

LARISSA REDONDO NEVES

**PROCESSO DE ESCOLHA E SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR EM
SUPERMERCADOS: CASO REDE FESTVAL**

Monografia apresentada como requisito
parcial à obtenção do grau de especialista.

Curso de Especialização em *Marketing*
Empresarial, do Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, da Universidade Federal do
Paraná.

Orientador Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti.

**CURITIBA
2007**

AGRADECIMENTOS

Essa monografia não é resultado apenas de um estudo pontual, é sim, fruto de toda a vivência que me foi proporcionada até hoje e assim, não posso deixar de agradecer às pessoas que mais estiveram presentes durante essa jornada.

Primeiramente agradeço ao grupo Beal (família Beal) por confiar em meu trabalho e permitir a realização dessa pesquisa sobre a rede Festival.

Agradeço muito ao meu orientador Prof. Dr. Renato Zancan Marchetti, pela dedicação de seu tempo, seus conhecimentos e suas experiências profissionais, que me direcionou nesse estudo, sendo mais um passo em minha carreira.

Agradeço a todos os meus parentes e amigos que durante esse tempo em que tive que me dedicar a essa pesquisa, me apoiaram e me deram força para nunca desistir desse ideal.

Agradeço principalmente a meus pais, Sueli Redondo Neves e Ildefonso Neves Júnior, que me educaram e me deram oportunidade de ter uma ótima base de estudos para chegar a esse título de especialista. Agradeço também à minha irmã, Letícia Redondo Neves, que me ajudou com muita força e apoio sempre que precisei.

Agradeço também, a Vinícius A. P. de Araújo, companheiro e amigo, que durante todo esse ano de estudos esteve sempre ao meu lado.

SUMÁRIO

LISTA DE ANEXOS.....	IV
LISTA DE FIGURAS.....	IV
LISTA DE TABELAS.....	IV
APRESENTAÇÃO.....	V
1- INTRODUÇÃO.....	01
1.1- DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA.....	02
1.1.1- Objetivo Geral.....	02
1.1.2- Objetivos Específicos.....	02
1.2- JUSTIFICATIVA DO TEMA.....	03
1.2.1- Justificativa Teórica.....	03
1.2.2- Justificativa Prática.....	05
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA.....	07
2.1- EVOLUÇÃO DO CONCEITO DE SUPERMERCADO.....	07
2.2- REDE FESTVAL.....	10
2.2.1- Histórico.....	10
2.2.2- A Empresa.....	11
2.3- CLASSIFICAÇÃO DAS LOJAS VAREJISTAS.....	12
2.4- CARACTERÍSTICAS QUE INFLUEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.5- SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
3- METODOLOGIA DE PESQUISA.....	20
3.1- CONHECIMENTO DE DADOS EXISTENTES.....	20
3.2- DELIMITAÇÃO DA PESQUISA.....	22
3.2.1- Escolha do tipo de pesquisa a ser aplicada.....	22
3.2.2- Delimitação da Pesquisa.....	23
3.2.3- Cronograma das entrevistas.....	24
3.3- COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS.....	25
3.3.1- Coleta de dados.....	25
3.3.2- Tratamento dos dados..	27

3.4- ELABORAÇÃO DO <i>DESIGN</i> DA PESQUISA.....	28
3.4.1- Processo de decisão de compras.....	28
3.4.2- Percepção Cliente-empresa.....	32
3.4.3- Satisfação do cliente.....	35
3.4.4- Apresentação/ Caracterização do entrevistado.....	37
3.4.4.1- Apresentação da pesquisa.....	37
3.4.4.2- Caracterização do entrevistado.....	38
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	40
4.1- RESULTADOS AFERIDOS.....	40
4.1.1- Características demográficas da amostra.....	40
4.1.2 – Processo de decisão de compras.....	41
4.1.3- Percepção Cliente-empresa.....	44
4.1.4- Satisfação do cliente.....	52
4.2- OUTRAS CONSTATAÇÕES.....	56
5- CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES.....	59
5.1- PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS.....	59
5.2- PERCEPÇÃO CLIENTE-EMPRESA.....	61
5.3- SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	66
6- CONCLUSÃO GERAL.....	70
7- REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	76

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 01- Roteiro de entrevistas.....	77
---------------------------------------	----

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01: Foto área, conurbação urbana.....	04
FIGURA 02: Evolução supermercados no Brasil.....	10
FIGURA 03: Fatores que influem no comportamento do consumidor.....	14
FIGURA 04: Mapa localização das lojas.....	26
FIGURA 05: Esquema tratamento de dados.....	27
FIGURA 06: Processo de decisão de compras.....	28
FIGURA 07: Processo de decisão de compras - ênfase primeira etapa.....	29
FIGURA 08: Processo de decisão de compras - ênfase segunda etapa.....	29
FIGURA 09: Processo de decisão de compras - ênfase terceira etapa.....	30
FIGURA 10: Processo de decisão de compras - ênfase quarta etapa.....	30
FIGURA 11: Processo de decisão de compras - ênfase última etapa.....	31
FIGURA 12: Aproveitamento normal do espaço.....	34
FIGURA 13: Aproveitamento errôneo do espaço.....	34
FIGURA 14: Excesso de informações no espaço.....	51
FIGURA 15: Ambientação recomendada.....	65
FIGURA 16: Processo relacionamento empresa- funcionário.....	67

LISTA DE TABELAS

TABELA 01: Classificação das lojas do setor de supermercados.....	13
TABELA 02: Divisão homens/mulheres para entrevista (n° pessoas).....	24
TABELA 03: Divisão homens/mulheres para entrevista (%).....	25
TABELA 04: Classificação estado civil.....	41

APRESENTAÇÃO

O trabalho apresentado a seguir refere-se a um estudo sobre o perfil do consumidor da rede de supermercados Festival. Está sendo apresentado como monografia para o curso de Especialização em Marketing Empresarial da Universidade Federal do Paraná.

Escolheu-se esse tema pela vivência do autor no ambiente curitibano e pelo mesmo ter acompanhado nos últimos anos a mudança desse tipo de varejo nessa cidade, principalmente com a influência das grandes redes que entraram no país. Por tal motivo despertou-se o interesse por conhecer melhor o consumidor dessa rede paranaense de supermercados, pois com tanta competição, até com hipermercados, o Festival vêm crescendo e ampliando sua rede de lojas e conseqüentemente seu leque de clientes.

INTRODUÇÃO

Toda e qualquer empresa que tem por objetivo manter-se no mercado, manter o público conquistado e cada vez ampliar o número de clientes fiéis, deve investir em seus pontos fortes para que isso ocorra.

Não deve apenas se preocupar com os produtos que estão sendo lançados no mercado e como está o mercado corrente, deve se preocupar também com o ponto principal do seu empreendimento: o consumidor. Conhecê-lo, saber o quê, como e por quê o seu cliente procura seu estabelecimento.

Saber quem é seu público-alvo e como ele se comporta é de extrema importância para o sucesso de um projeto. O que as pessoas procuram, pelo o que elas se interessam, se o perfil desse público está mudando, são todos pontos-chave para um conhecimento que servirá para embasar o direcionamento dos planejamentos futuros.

Os supermercados em particular, têm uma dificuldade maior em relação a segmentar, logo, em conhecer melhor seu público. Como oferece como peças-chave, ou seja, produtos básicos para sobrevivência humana, acaba trabalhando com todos os tipos de público, dos mais humildes aos mais abonados. Segmentar então, um público tão variado, não é tarefa fácil e é fator de extrema importância para o posicionamento do empreendimento no mercado.

Por tal motivo e conhecendo-se o movimentado mercado curitibano de super e hipermercados, escolheu-se estudar o comportamento do consumidor do *Supermercado Festival*, uma rede paranaense que mesmo competindo com grandes redes internacionais, conquistou seu público e fidelizou-o.

Por ser um tema que envolve o tentar conhecer o consumidor, o que ele pensa ou o que o faz comprar mais do que pretendia, a conclusão desse trabalho não poderá ser tida como final ou eterna, pois é uma resposta do momento atual, ou seja, são respostas de pessoas que estão vivendo o agora, num momento em que está sendo oferecido a elas produto fabricado e produzido com tecnologia “x”, e tudo está em constante mudança. As necessidades dos clientes vão variar de acordo com a evolução do mercado, tanto em tecnologia quanto o que for surgindo com inovação para agradar a esse público. O perfil do consumidor do Festival que for concluído aqui servirá de embasamento para os próximos dois ou três anos, pois os mercados, as

concorrências e principalmente o público mudam e daqui a pouco tempo ter-se-á o mesmo público consumidor, porém com desejos e necessidades diferentes de hoje.

1.1 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS DA PESQUISA

Para se definir os objetivos desse trabalho, levou-se em consideração pontos que seriam limitadores da pesquisa, tais como: recursos necessários para a realização da mesma, acessibilidade a dados que embasam essa pesquisa, o tempo disponível para realizá-la (lembrando que esse tempo é somado para a realização da pesquisa quanto para a análise da mesma) e o processo para permissão de se realizar tal pesquisa dentro dos pontos de venda.

Lembrando ainda, que se deve haver um pequeno prazo de tempo excedente para solucionar problemas que possam vir a ocorrer durante o processo de pesquisa.

1.1.1 Objetivo Geral

Esse estudo terá como principal objetivo identificar quais as principais características (perfil do consumidor) e necessidades dos consumidores que freqüentam esse supermercado paranaense, bem como levantar o que o consumidor exige como pontos importantes para sua satisfação em supermercados e também se o mesmo se sente satisfeito com a rede de supermercados em estudo.

1.1.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos acabam por detalhar o objetivo principal do trabalho, bem como direcionar o encaminhamento do mesmo. Nesse estudo destacam-se:

1. Estudar o perfil de compras do cliente Festival;
2. Verificar como se caracteriza o cliente dessa rede em relação ao processo de decisão de compras de supermercado;
3. Levantar a relação compras na loja e fidelidade com a rede;
4. Levantar pontos fortes, pontos fracos, e diferenciais da rede em questão, segundo a visão do consumidor;
5. Verificar a percepção do cliente em relação aos produtos e ao ambiente;

6. Levantar quais os valores que o cliente destaca quando indagado sobre satisfação;
7. Avaliar como o consumidor percebe a preocupação do supermercado com sua satisfação;
8. Levantar possíveis pontos a melhorar, segundo visão do consumidor.

1.2 JUSTIFICATIVA DO TEMA

1.2.1 Justificativa Teórica

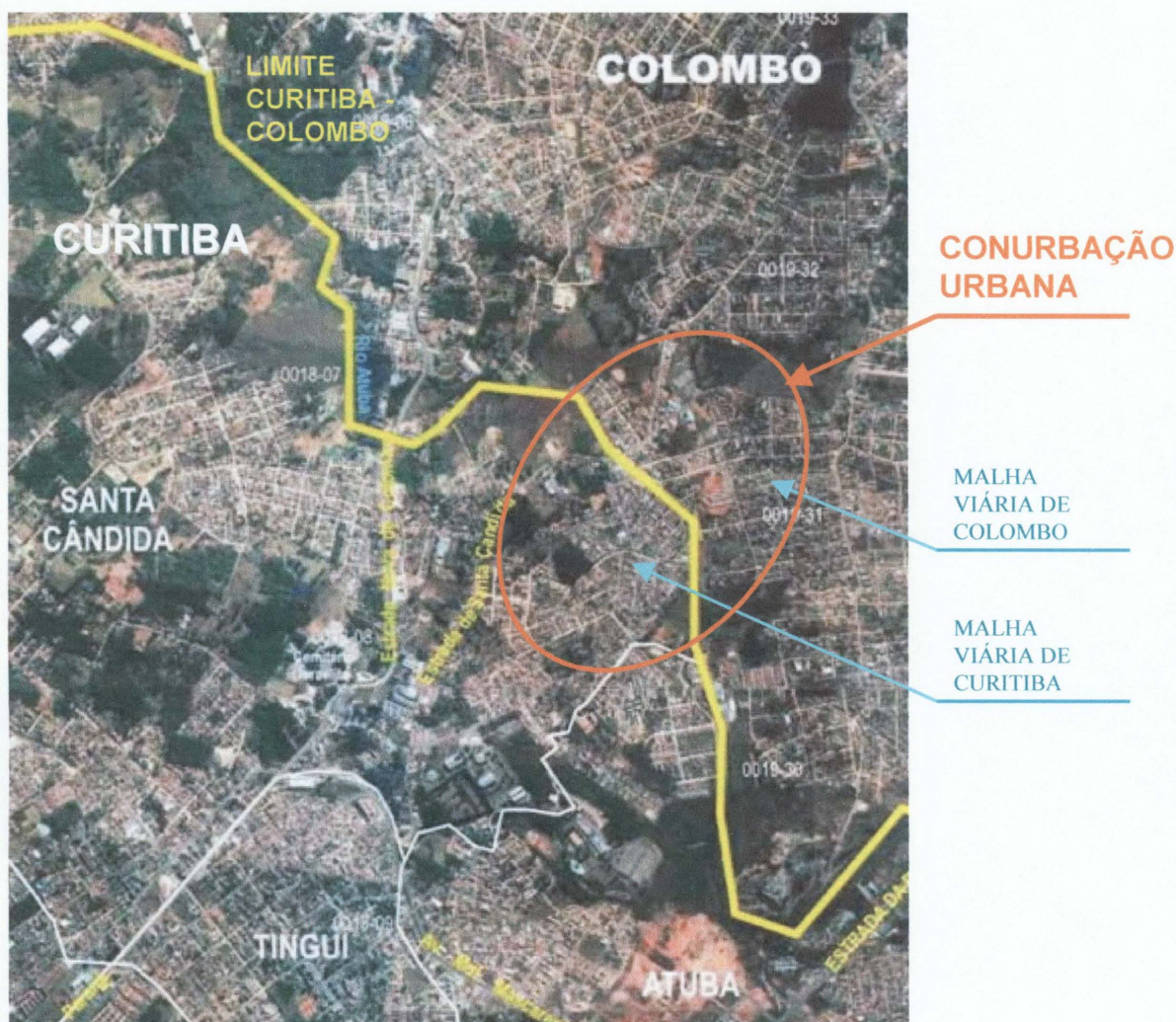
Como dito inicialmente, o mercado brasileiro de varejo vem sendo modificado há alguns anos, conseqüentemente o mesmo ocorreu com o mercado curitibano. A opção de redes de compras variou bastante, pois algumas redes de supermercados locais foram compradas e acabaram por modificar sua gama de produtos, perdendo parte da clientela, mas ganhando outra. Há outras redes que acabaram perdendo clientes para os hipermercados, há também os pequenos mercados de bairro que tiveram uma variação no comportamento dos clientes desde a entrada das grandes redes no mercado curitibano.

Outro fator atrativo para que essas grandes redes se interessassem em instalar lojas em Curitiba é o constante crescimento de sua região metropolitana. A tentativa de muitas pessoas do interior do estado virem à capital tentar conquistar uma vida com um pouco mais de conforto, fez com que muitos municípios vizinhos tivessem um crescimento considerável. Alguns acabaram por se tornar as chamadas cidades-dormitório, ou seja, os moradores passam o dia na capital do estado paranaense e retornam à casa apenas para dormir. Com isso, houve um “inchaço” considerável da região metropolitana, o crescimento de 2000 a 2006 foi de 3,4% (4,6% sem contar Curitiba), segundo site do governo estadual. Também por possuir imóveis mais baratos e ter transporte integrado com Curitiba, essa ligação aumentou ainda mais.

Com alguns municípios que tem divisa com Curitiba, houve a chamada conurbação urbana, significa que ambos cresceram tanto um em direção ao outro, que não há um limite visual realmente sentido pelas pessoas que fazem esse caminho, por exemplo, quando se faz um trecho Colombo - Curitiba ou vice-versa,

não se sabe visualmente onde começa um e termina o outro, pois há continuidade na paisagem. Não existe um grande vazio de terras entre as duas cidades. Pode-se verificar melhor, observando a foto aérea a seguir.

FIGURA 1: FOTO AÉREA, Conurbação Urbana



Fonte: www.Curitiba.pr.gov.br/Cidade/cidade_regmetro

O fato é que o dinheiro circulante na maioria das vezes fica em Curitiba, pois como essa população trabalha na capital, acaba por gastar o que conquista em lojas próximas ao local por onde passam. Como na capital há um comércio muito competitivo, as lojas acabam por fazer grandes promoções e grandes descontos o que interessa muito a quem recebe próximo a um salário mínimo. A chegada das grandes redes fortaleceu o fato do dinheiro acabar circulando dentro da própria Curitiba, pois como tais estabelecimentos comprem em grandes quantidades e

conseguem vender seus produtos a preços menores, a população mais humilde optou por comprar nesses locais, para gastar menos.

Essa competição, muitas vezes de preços, fez com que o perfil do curitibano mudasse. Alguns deixaram de freqüentar os supermercados próximos de casa onde tinham o hábito de fazer suas compras, para se deslocar até um hipermercado. É fato, que a rede Carrefour já tinha duas lojas em Curitiba quando outras redes internacionais instalaram-se aqui, porém as lojas da rede francesa eram consideradas muito distantes e não atraíram a massa da população. A entrada de outras redes e o aumento da competição por preços foi o que fez com que o perfil do público curitibano realmente mudasse.

Toda essa modificação no cenário curitibano mexeu com a estabilidade das pequenas mercearias de bairro e também com os supermercados que atendem a esse público mais local. Manter-se com tanta concorrência forte tornou-se mais complicado. Mantiveram-se e destacaram-se os empreendimentos que apresentaram diferenciais, que não a competição de preços, para o público de seu interesse.

Por tal motivo o Festival se tornou foco desse estudo, uma rede que surgiu em Curitiba e hoje é administrada por empresários do interior do estado, entrou no mercado curitibano e conquistou seu espaço, crescendo a cada dia. Por isso, o desejo de estudar quem é o consumidor do Festival e o que realmente lhe é de valor para não ir a busca das grandes redes de varejo com preços baixos.

1.2.2 Justificativa Prática

Unindo-se conhecimento/ embasamento teórico, vivência na mudança do cenário do varejo curitibano e conhecimentos e estudos empíricos, pretende-se chegar ao perfil do consumidor dessa rede paranaense de supermercados e assim, apresentar a essa rede um estudo teórico/empírico sobre seus consumidores para que possam cada vez mais ampliar e agrandar seu público alvo.

Será um estudo aprofundado sobre o perfil desse consumidor. Tentar descobrir a essência do cliente Festival, o que pode alterar sua opinião: ambiente, amigos e familiares, a exposição dos produtos, tudo o que possa influenciá-lo em relação às compras em supermercados. Será feita pesquisa com os freqüentadores da rede na cidade de Curitiba, para que o resultado seja o mais verídico possível. É

fato que as respostas obtidas, tabuladas e analisadas, serão o retrato da opinião da maioria dos freqüentadores, mas não será a verdade absoluta. Quando se trabalha com o gosto e a vontade particular das pessoas nunca se tem uma verdade absoluta, pois todos são diferentes e valorizam os mais variados fatores, mas será extraído de tudo isso os pontos mais comuns a todos para que se possa tentar agradar a maioria do público. Tentar-se-á também saber entender as “entrelinhas” dos comentários que serão feitos, pois muito se pode aprender com as pessoas mesmo que elas mesmas não digam exatamente o que querem. Não será tarefa fácil, pois muitas decisões de compras as pessoas julgam como sendo momentâneas e será o que influencia essa decisão “momentânea” o foco principal dessa pesquisa.

A conclusão desse trabalho poderá auxiliar para futuras decisões e planejamento sobre a rede Festival. Tentar agradar o público, conquistá-lo e mantê-lo é o fator principal para o sucesso de qualquer empreendimento, por isso o resultado tido com essa pesquisa poderá ser um bom embasamento para a rede formular seus futuros projetos conhecendo melhor ainda seu público-alvo.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-EMPÍRICA

O embasamento bibliográfico foi elaborado em cinco etapas. A primeira etapa é um levantamento histórico sobre como se deu a evolução das redes de supermercados no país, a próxima é uma descrição sobre a Rede Festival e a terceira resume como se divide a classificação dos empreendimentos varejistas no país. A quarta parte, já abordando tópicos relacionados ao consumidor, apresenta uma breve explicação sobre características da decisão de compras e a última aborda temas relacionados com a satisfação do consumidor.

2.1 EVOLUÇÃO DO CONCEITO SUPERMERCADO

Para se entender melhor o conceito de supercardo é importante saber um pouco sobre sua história.

A história desse tipo de varejo inicia-se com as pequenas mercearias, conhecidas como “Secos e Molhados”, em que tais estabelecimentos se caracterizavam por ter geralmente apenas um atendente. Esse funcionário era responsável por separar todos os produtos, pois tais produtos ficavam em prateleiras atrás do balcão e a única pessoa que tinha acesso aos mesmos era o atendente. Por tal motivo era difícil dar atenção a mais de um cliente ao mesmo tempo.

Sendo assim, havia a necessidade de aprimorar o atendimento e facilitá-lo não só para o atendente, mas também para o cliente. O momento político e tecnológico vivido na época (déc. 20 e 30), com o aumento do uso do automóvel e o arrocho salarial também influenciaram bastante para o desenvolvimento do auto-serviço.

Por volta da década de 30, no período entre guerras, nos Estados Unidos, de uma combinação entre açougue e mercearia, onde o próprio cliente escolhia e separava sua compra (auto-serviço), surgiu o conceito de supermercado. No período pós-Segunda Guerra, essa idéia começou a ser difundida para os outros países por estadunidenses que começaram a mostrar seu modo de vida para o mundo. Com o passar dos anos, começaram a ser vendidos nesses estabelecimentos itens fora do ramo alimentício, aumentando a conveniência e facilidade de compras nesses locais.

Brasil

A origem da utilização desse novo conceito no Brasil, causa algumas divergências sobre a exatidão de qual o foi primeiro estabelecimento a utilizar o sistema de auto-atendimento e a data em que isso aconteceu.

Segundo Sílvio Bugelli, autor de *Acabe com a trincheira do balcão*, o primeiro estabelecimento a introduzir esse serviço no país foi a Casa Araújo, por volta dos anos 40. Uma mercearia no centro de São Paulo, onde o balcão servia para “proteger as mercadorias”, após certa resistência do dono por temer o furto dos produtos, resolveu tentar um sistema em que o cliente fizesse suas compras e ao final pagasse o que era devido. Surpreendente foi que as vendas aumentaram a cada dia, para a alegria do proprietário da mercearia Casa Araújo. Nesse mesmo livro, o autor comenta a história do varejo e relata que segundo estudos oficiais o “Peg-Pag” foi o pioneiro desse sistema no Brasil, nos anos 50. O primeiro supermercado oficialmente registrado foi o Americano, em 1953.

Apesar de todas as resistências, o fato é que o sistema pegue-pague foi implantado e aceito, e acarretou um aumento nas vendas de tais estabelecimentos. Nas primeiras experiências com os consumidores foram instaladas catracas na porta dos estabelecimentos, havia também uma atendente que mostrava como proceder no local, desde a utilização de carrinhos, pegar os produtos e onde pagá-los. Tudo era novidade.

Um problema surgiu com isso, o fato de que no país ainda não havia lei que regulamentasse a venda de diversos tipos de produtos (alimentícios, limpeza, entre outros) num mesmo estabelecimento. Porém em 1968 (12 de novembro), isso se resolveu quando a lei nº7208 foi assinada por Faria Lima, então prefeito de São Paulo. Tal lei regularizou o segmento, por isso dia 12 de novembro é considerado Dia do Supermercado.

A partir da implantação e aceitação do público com esse novo conceito, os estabelecimentos desse tipo foram aumentando e conseqüentemente a concorrência entre eles. Para conquistar e fidelizar seus clientes, os supermercados foram aprimorando seus sistemas com as novas tecnologias que surgiam e buscando novas maneiras de agradar seu mercado-alvo.

Em 1987, a rede Bompreço inaugurou o primeiro supermercado brasileiro automatizado. Aliou a nova tecnologia à necessidade de diminuir o tempo dos

consumidores no momento menos prazeroso da compra, o pagamento. Utilizando impressoras e scanners de leitura óptica em seus pontos de venda, disparou na frente da concorrência quando se referia a facilitar a vida do cliente. Com o passar dos anos, os concorrentes se adequaram a tal facilidade.

Em 1995, quem se destaca com outro diferencial é o Pão de Açúcar, pois se torna o primeiro supermercado *delivery* do país. Aceitando pedidos por telefone, *fax* ou *internet* conseguiu atingir um público que não tem prazer em ir ao supermercado e facilitou a vida dos compradores que não tinham tempo para ir às suas lojas. Assim relata a consumidora Sílvia Brenner que não pisa em um supermercado: "*Sem enfrentar filas e carregar pacotes, economizo tempo e esforço*" (Revista Istoé, 1998). No início, para se fazer esse tipo de compra era necessário que o cliente solicitasse ao supermercado um CD-ROM que continha o programa a ser instalado.

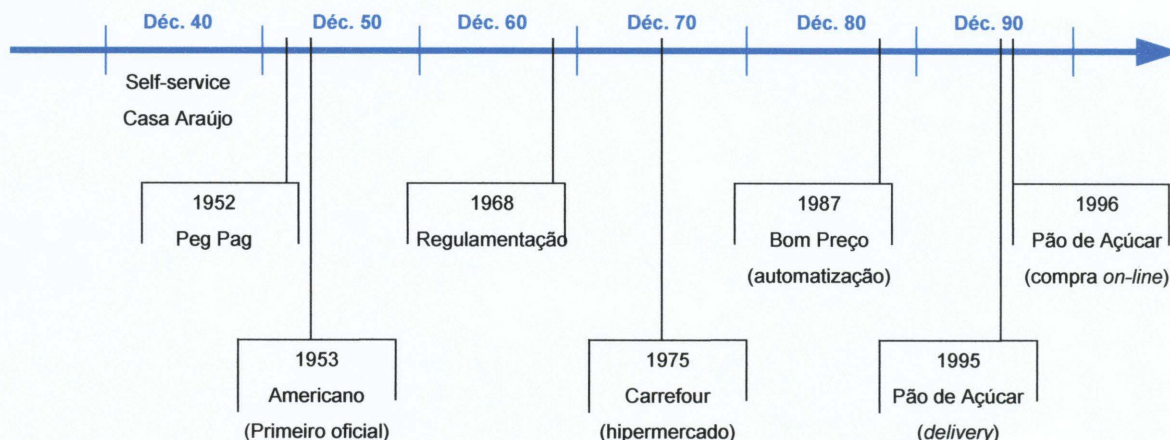
Em 1996 esse processo evoluiu e as compras podiam ser feitas pela internet. É fato que a primeira compra feita pelo cliente por esse sistema leva um certo tempo, desde o cadastro do cliente até a escolha da quantidade, tamanho e marca dos produtos de interesse. Porém já na segunda compra o cliente percebe outra vantagem desse sistema além do fato de ele não ter que se deslocar até o supermercado, o sistema memoriza a compra anterior, logo, o cliente apenas altera o que desejar, se preferir poderá optar por "repetir a última compra" e tudo o que desejar será entregue em sua casa.

Com a aceitação do público ao sistema de auto-atendimento dos supermercados, não é de se surpreender que se abriu um novo nicho de mercado: os hipermercados. Com o mesmo sistema do supermercado, porém com lojas com escalas muito maiores e uma variedade de produtos maior ainda, sempre defendendo a idéia da conveniência para o cliente, um lugar onde ele possa encontrar quase tudo, sem perder tempo com deslocamento e procura. Baseando-se nisso, o grupo Carrefour inaugurou o primeiro hipermercado do mundo em 1963, na cidade francesa de *Saint-Geneviève-des-Bois*. Esse mesmo grupo também foi o pioneiro a inaugurar esse tipo de loja no Brasil, instalou seu primeiro hipermercado aqui em 1975, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro.

Aos poucos, após verificar a aceitação do público brasileiro com esse modelo de loja, foi inaugurando mais lojas pelo país. Num primeiro momento, o Carrefour atraiu pessoas não apenas interessadas em fazer compras, mas muita gente visitava a loja para conhecer e ver como era uma loja com tamanhas proporções. Com tanta

variedade e principalmente espaço, as pessoas se encantavam pelo lugar em que poderiam encontrar muitos produtos que necessitavam em um só lugar.

FIGURA 02: EVOLUÇÃO SUPERMERCADOS NO BRASIL



O conceito de supermercado surgiu em Curitiba com o Sr. José Luiz Demeterco, em 1951, com o Mercadorama. É um grupo com mais de 90 anos de mercado, inicialmente trabalhavam com pequenas lojas e mais tarde, inauguraram o primeiro supermercado curitibano. Um desafio para a época, pois não se sabia como seria a aceitação. Com o tempo as barreiras foram caindo e o setor foi se fortalecendo na cidade.

2.2 REDE FESTVAL

2.2.1 Histórico

A rede Festval iniciou sua história em 1995, com a inauguração de sua primeira loja no bairro Mercês, em Curitiba. A família Breda, sua fundadora, viu seu empreendimento crescer. A segunda e a terceira lojas foram inauguradas em 1997 e 1999, nos bairros Cajuru e Água Verde, respectivamente.

Em 2000, a LMF Participações tornou-se sócia da rede, administrando 60% dos negócios. Nesse mesmo ano, a quarta loja foi inaugurada do bairro Alto da XV. Porém a sociedade não teve grande sucesso.

Em janeiro de 2002, a cisão entre os sócios fez com que as lojas do Cajuru e do Alto da XV (lojas que ficaram com a família Breda) tivessem que usar outro nome em seus supermercados. As outras lojas ficaram aos cuidados da LMF Participações e mantiveram o nome Festival. Em outubro desse mesmo ano, outra loja foi inaugurada, na Avenida Manoel Ribas, sendo então a terceira loja da rede. Obras também foram feitas na loja do bairro Mercês, ampliando-a.

Em 2003, a família Beal, da cidade de Cascavel-PR, adquiriu as lojas da rede Festival incorporando tais lojas à empresa Beal (também proprietários da bandeira Super Beal, Cascavel), em dezembro desse mesmo ano.

Passado um ano, a loja do supermercado Super-Pão, também localizado na capital paranaense, no bairro Mercês, foi comprada pela família Beal, que fez obras de melhoramento na mesma. A loja já existente da rede Festival também no bairro Mercês, foi então transferida para as novas instalações e foi inaugurada em janeiro de 2005, passando a se chamar Festival Mercês, em homenagem aos moradores vizinhos.

A loja mais recente foi inaugurada em outubro de 2006, na região do Parque Barigüi, também em Curitiba, por isso é conhecida como Festival Barigüi. A rede também possui hoje, um centro de distribuição localizado no bairro Tatuquara, em Curitiba, às margens da BR-116.

2.2.2 A Empresa

O Festival vêm crescendo e ampliando seus negócios com sucesso. Sua gama de clientes se amplia a cada dia. Mesmo com a entrada de grandes redes internacionais essa rede mantém-se com público fiel, enfatizando seus diferenciais.

Hoje, a rede Festival conta com 428 colaboradores e seu faturamento anual gira em torno de R\$ 66.000.000,00. Mensalmente recebe, totalizando as quatro unidades, aproximadamente 75000 clientes.

O objetivo da empresa é fazer com que o consumidor encontre facilmente o que precisa, ou seja, que a variedade de produtos atinja a todos os gostos e que tais produtos sejam facilmente encontrados dentro da loja. Esse é um dos diferenciais do Festival, pois a idéia é que o cliente ao entrar na loja, saiba que o que ele procura está ali, será facilmente encontrado e o tempo dispendido para tal compra será

pequeno, ou pelo menos, menor que o tempo gasto para fazer a mesma compra nos enormes corredores de um hipermercado.

O diferencial em relação à gama de produtos se faz não apenas pela variedade oferecida, mas por setores especializados como a adega, frios e também produtos internacionais.

A missão do supermercado é “Encantar o cliente”, simples e objetiva. Mostra que a idéia vai além de oferecer o que é procurado, mas sim, fazer com que o consumidor seja tomado por algo maior do que a satisfação, o encantamento.

Desde sua inauguração, o Festival se caracterizou por tentar atingir o público vizinho às suas lojas. Como a administração atual isso também não mudou. Mesmo com a entrada de hipermercados na cidade de Curitiba, o Festival manteve essa idéia, por isso não possui lojas com proporções enormes.

Para se ter o “encantamento” do cliente, deve-se ter condições de atender o consumidor com toda atenção possível, o que num mercado de grande escala se torna difícil, principalmente no que diz respeito ao treinamento de pessoal para se realizar um bom atendimento e no que tange a própria supervisão de tal contato com o público. Essa preocupação com um atendimento mais pessoal torna-se também uma característica diferenciada da rede em estudo.

2.3 CLASSIFICAÇÃO DAS LOJAS VAREJISTAS

Com o conceito de varejo já difundido no país, conseqüentemente a variação de tamanhos e tipos de lojas era (e ainda é) extremamente grande. Para organizar esse setor e agrupar lojas com características diferentes, fez-se necessária a criação de uma classificação.

Com o passar dos anos e a entrada de novos modelos de mercados, tal distinção foi sendo modificada. Sendo assim temos a seguinte classificação de lojas de supermercado segundo a ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados), atualmente:

TABELA 1: CLASSIFICAÇÃO DAS LOJAS DO SETOR DE SUPERMERCADOS

Formato de Lojas	Área de Vendas (m²)	Número médio de itens	% de vendas não alimentos	Número de caixas	Seções
Loja de Conveniência	50 a 250	1000	3	1 a 2	Mercearia, frios e laticínios, bazar e snacks
Loja de Sortimento Limitado	200 a 400	700	3	2 a 4	Mercearia, hortifruti, frios e laticínios e bazar
Supermercado Compacto	300 a 700	4000	3	2 a 6	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios e bazar
Supermercado Convencional	700 a 2500	9000	6	7 a 20	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, frios e laticínios, bazar e peixaria e padaria
Superloja	3000 a 5000	14000	12	25 a 36	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletrônicos
Hipermercado	7000 a 15000	45000	30	55 a 90	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, peixaria, padaria, bazar e eletrônicos
Loja de Depósito	4000 a 7000	7000	8	30 a 50	Mercearia, hortifruti, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos
Clube Atacadista	5000 a 12000	5000	35	25 a 35	Mercearia, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios, bazar e eletrônicos

Fonte: Adaptação Classificação das lojas do setor de supermercados segundo ABRAS. Senso Filho, 2003.

O Festival se classifica em Supermercado convencional (como destacado na tabela), pois oferece aos clientes setores de mercearia, hortifruti, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, mas destaca-se também pelo seu setor de produtos importados, setor de adegas e queijos, sendo diferenciais que a rede oferece.

Apesar de trabalhar com pouco mais de 14.000 itens em suas lojas, a rede não se caracteriza como superloja, pois não trabalha com setores como peixaria e

eletrônicos, e suas áreas de vendas não atingem os 3000 m² das superlojas. Assim esse número elevado de itens por loja, faz com que a rede tenha um diferencial relacionado à variedade de produtos ofertados nas lojas.

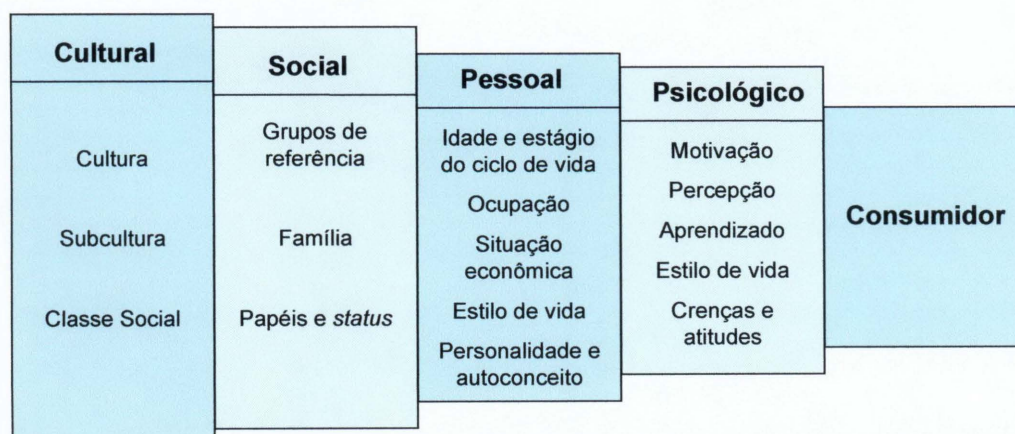
2.4 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUEM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para todo e qualquer estudo que envolva a satisfação do consumidor, é necessário que se saiba primeiramente quem é esse consumidor. Traçar o perfil dos clientes é a chave para compreendê-lo e oferecer o que ele espera.

Quando se escolhe um supermercado como tema do estudo, traçar o perfil do consumidor e satisfazer tantos grupos diferentes se torna tarefa difícil. O supermercado atinge diferentes tipos de consumidores, seu público-alvo não é específico como uma loja de roupas femininas localizada no *shopping center*, ou seja, trabalha-se desde a classe mais simples até o consumidor com gosto mais refinado. Por isso, estudar o perfil dos freqüentadores da Rede Festival, se torna tarefa fundamental para o bom resultado desse trabalho.

Quando se fala em comportamento do consumidor, envolvem-se diversos fatores que se estendem de faixa etária e classe social, até se o consumidor faz compras planejadas ou por impulso naquele local. Enfim, são considerados todos os pontos que podem, de alguma maneira, influenciar a decisão de escolha no momento da compra. A seguir, apresenta-se uma divisão simplificada desses fatores, segundo Philip Kotler.

FIGURA 3: FATORES QUE INFLUEM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Fatores Culturais

Cultura, subcultura e classe social.

Esses pontos são os que, de certa forma, caracterizam o consumidor desde sua criação. Por exemplo, dependendo de qual grupo o indivíduo seja descendente, sua alimentação será diferenciada. É fácil citar uma situação: os descendentes de japoneses geralmente consomem mais peixes e outras iguarias típicas dessa nação, assim como os árabes consomem suas comidas típicas.

O que interessa além conhecerem esse tipo de fator é verificar que mudanças estão ocorrendo em relação a isso. Pode-se perceber, em Curitiba, nos últimos anos, o aumento de restaurantes especializados em comidas típicas. Os árabes já conseguiram inserir algumas de suas iguarias no paladar do curitibano: esfihas, beirutes, entre outros, tornaram-se parte do hábito alimentar desses brasileiros. É esse tipo de influência que os varejistas também têm de estar atentos, pois isso alterará aos poucos, a gama de produtos ofertadas nas próprias redes de supermercados.

Em relação à classe social, há também uma diferenciação na procura de produtos. Os mais humildes procuram produtos básicos de alimentação e de higiene, enquanto os mais abonados, preferem produtos mais refinados e diferenciados. A migração dos indivíduos de uma classe social à outra, também é de interesse de quem oferta produtos, pois como citado anteriormente, essa transição torna a procura por produtos mais refinados ou não, maior.

Fatores Sociais

Grupos de referência, família, papéis e status.

Os tópicos acima são, de certa maneira, pontos de referência para o indivíduo, sendo influenciados de maior ou menor forma por eles, mesmo que tal influência seja de maneira inconsciente, ou seja, na maioria das vezes o indivíduo sequer percebe que está acatando uma opinião alheia.

Grupos de referência são aqueles em que a pessoa se inspira para conquistar ou comprar algo. Por exemplo, uma menina que deseja ser uma modelo famosa, ela provavelmente irá buscar vestir roupas que as grandes modelos vestem. Um exemplo mais simples, uma criança na escola percebe que a maioria de seus

amigos consome um determinado tipo de biscoito, ou usa uma marca de tênis, essa criança provavelmente almejará levar “aquele” biscoito na hora do lanche ou usar “aquela” marca de tênis, pois assim, se sentirá “mais da turma”.

A família também exerce certa influência* no comportamento dos indivíduos, talvez seja a mais importante maneira de influência que sofre uma pessoa. A maneira de criação, o dia a dia, os hábitos em comum tornam o consumidor influenciável pelo convívio familiar. A ligação afetiva é ponto alto na influência de qualquer indivíduo.

O clássico exemplo da compra de um carro para a família exemplifica bem esse fato: se o pai vai comprar o carro sozinho é provável que compre um automóvel, levando em consideração a relação custo-benefício, motor, etc. Porém se ele for em companhia da esposa, será um pouco diferente, pois as mulheres geralmente consideram *design* e conforto e se, numa terceira hipótese, levar os filhos também, a decisão de compra será outra também, pois entrará o quesito “espaço no banco traseiro”. É exemplificando dessa forma simples, que se pode perceber o quão o indivíduo pode ser influenciado em sua decisão de compra, mesmo sem perceber. O mesmo acontece em um supermercado, muitas vezes o comprador está acompanhado do cônjuge e/ou dos filhos e certamente de alguma maneira as decisões de compras nesse momento serão diferenciadas se comparada às compras que o mesmo faria sozinho.

O “papel” da pessoa em seu círculo de convívio varia bastante e é com essa variação que os objetivos de compras se diferem. Por exemplo, uma mulher que vai ao supermercado comprar produtos para o restaurante em que ela trabalha, fará determinada compra, porém se essa mesma mulher for ao mesmo supermercado fazer compras para a casa dela, a compra será bem diferente. De maneira simples, é isso que significa “papel” do indivíduo na sociedade.

Quanto ao *status*, é o que a pessoa, ou o que ela usa/ compra, representa na sociedade como um todo. O pai de uma criança, por exemplo, pode ser o diretor de uma grande companhia, mas para a sociedade o papel de diretor dá mais *status* que o de pai.

Esses valores sociais, também alteram a postura dos indivíduos no momento de escolha dos produtos, por isso a importância de serem conhecidos.

* É importante ressaltar que quando se tratar de “influência” nesse texto, se refere a algo, na maioria das vezes, inconsciente por parte do indivíduos, não sendo uma influência realizada com nenhum tipo de pressão.

Fatores Pessoais

Idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoconceito.

Nessa fase do estudo das características do comportamento do consumidor, a personalidade de cada indivíduo começa a se sobressair, ou seja, a individualidade, as características pessoais começam a se tornar o ponto importante. O mais difícil, a partir de agora, é dividir o público em pequenos grupos, pois cada pessoa apresentará sua parcialidade.

Idade, estado civil, com filhos ou sem, tudo isso fará diferença no perfil do consumidor e nas suas influências de compra. Qual sua ocupação, operário ou diretor, se está em boas condições financeiras ou está com dificuldades; é a individualidade que conta nesse momento. Tentar descobrir o que o cliente acha dele mesmo, tentar saber o que ele realmente deseja, talvez isso, nem o próprio indivíduo saiba com certeza.

No caso de um supermercado, que trabalha com um público tão abrangente, essa separação para uma melhor análise é tarefa minuciosa e cautelosa.

Pesquisar e levantar tais dados é tarefa trabalhosa, mas não complicada. Difícil é saber como utilizar tais resultados, como reunir grupos de consumidores como todas diferenças e como agradar a tantas parcialidades.

Conhecer o consumidor é o maior passo para satisfazê-lo, mas saber organizar o que se sabe sobre ele e utilizar isso da melhor maneira, será, com certeza, a parte mais importante.

Fatores Psicológicos

Motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes.

Considerando o item anterior como o início do estudo da especificidade do indivíduo, os fatores psicológicos são, com certeza, “o bico do funil”, em que tudo se diferencia. Os fatores psicológicos são sim, a maior caracterização de cada indivíduo, são aqueles pontos que muitas vezes nem o próprio indivíduo sabe explicar.

Motivação: por que ou o que te despertou para comprar determinado produto?

Percepção: entre tantos produtos daquele modelo, por que você preferiu o que você comprou?

Será que se sabe as respostas dessas perguntas para tudo o que já foi comprado? Dificilmente, pois algumas escolhas são feitas de maneira tão dinâmica que o raciocínio nem é lembrado, principalmente quando se compram vários itens em sequência, como num supermercado.

Com o passar do tempo e as experiências de compra, alguns raciocínios de decisão de compra se tornam repetitivos a cada compra, por exemplo: *“Compro feijão preto, pois sei que é um feijão gostoso e dá um caldo engrossado, como eu gosto!”*. Isso é aprendizado, um dia o produto foi selecionado entre vários, foi experimentado e aprovado. Então, sempre se associará o feijão preto a um bom produto, torna-se dessa maneira uma crença.

O levantamento de tais dados é mais difícil nesse caso, pois a pesquisa deverá ser qualitativa, ou seja, deverá tentar entender essa parcialidade de cada indivíduo, o porquê cada um compra, o que o leva a comprar determinado produto, o que pode o encaminhar a experimentar aquele produto, quais influências “indiretas” o fazem escolher. Quando se faz esse tipo de pesquisa, a análise das respostas se faz de extrema importância e com o máximo de cautela, pois cada resposta pode direcionar a um resultado e as associações feitas pelos consumidores podem nortear novos planejamentos do estabelecimento.

2.5 SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR

Sucesso empresarial, crescimento dos negócios, lucro, tudo está diretamente ligado à satisfação do consumidor. O cliente é à base de qualquer negócio e o cliente satisfeito é a sustentabilidade do mesmo.

A preocupação em saber o que oferecer é apenas o início do ciclo de conquista do consumidor. No caso dos supermercados, há grande oferta de produtos, porém a conquista do cliente vai além do tangível. Preocupar-se com tudo o que envolve o cliente durante a compra é ponto fundamental. O ambiente, a disposição dos produtos de maneira a serem facilmente encontrados, o atendimento, isso sim acaba por “encantar o cliente”.

Ter um diferencial é objetivo de todo empreendimento, mas fazer com que o consumidor perceba esse diferencial, é o que o fideliza. Não basta investir em estrutura e novos produtos se não há pesquisa para saber o quanto o cliente está satisfeito, para saber se realmente o cliente está percebendo a mudança, para saber o que ele deseja.

Há diversos estudos sobre como mensurar ou pesquisar da maneira mais acertada possível o que realmente importa para o público. Marchetti e Prado (1996) elaboraram uma escala de mensuração dessa satisfação. Tal escala possui 19 itens distribuídos em cinco dimensões, sendo elas: 1) eficácia nos serviços de caixa; 2) atmosfera no mercado; 3) serviços de panificação; 4) presteza no atendimento; 5) carnes e frios. Demonstrando a importância dos serviços oferecidos junto aos produtos, tais serviços correspondem a aproximadamente 31% da escala de valores de satisfação do cliente.

Por tal motivo houve a preocupação em se pesquisar o consumidor da rede Festival, para verificar quem são e o que desejam os clientes desse supermercado.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

A metodologia de pesquisa foi dividida conhecimento de dados existentes, delimitação da pesquisa, coleta e tratamento de dados e elaboração do *design* da pesquisa.

3.1 CONHECIMENTO DE DADOS EXISTENTES

Antes de se iniciar a delimitação da pesquisa a ser realizada é importante saber se houve e qual o resultado de pesquisas anteriores. No caso em estudo, sabe-se que houve pesquisa anteriormente realizada com os consumidores da rede Festival, porém tal questionário foi direcionado para que fosse traçado um perfil do consumidor da rede.

É importante que se tenha conhecimento de tais resultados para que se possa utilizar tais levantamentos para o aprimoramento na pesquisa a ser realizada.

Resultados de pesquisa sobre consumidor Festival (2005)

Para essa primeira pesquisa o perfil do público-alvo foi definido como sendo mulheres, acima de 30 anos, da classe AB, segundo Jane Charla, do departamento de marketing da rede Festival. Em conversa com a mesma, pode-se verificar como a empresa trata a preocupação com a satisfação dos consumidores da rede.

Quando o grupo Beal assumiu a rede Festival em Curitiba, preocupou-se em levantar qual o perfil de seu consumidor para que pudesse direcionar seu planejamento.

Foi realizada então, no final de 2005, uma pesquisa nas três lojas existentes na época: Água Verde, Brigadeiro Franco e Mercês.

A pesquisa realizada serviu como norteadora para o plano de *marketing* que está implantado no momento e as respostas dos clientes foram decisórias em certos pontos. O contato com o público se fez o maior ponto de dedicação da empresa. Como o público freqüentador, em sua maioria, é morador da vizinhança, procura-se trabalhar a “humanização do contato” (Jane), ou seja, tratar o cliente pelo nome, se possível, conversar, não apenas vender. É nesse tipo de contato que se questiona

também a satisfação ou não do cliente, um levantamento informal da informação, mas totalmente verídico e direto.

Serviços ofertados como avisar quando o produto desejado chegou, fatiar a carne comprada em peça, ajudar a levar as compras ao carro, ou simplesmente um “bom dia” ao chegar no supermercado fazem parte dessa dedicação ao público.

Os funcionários passam por treinamentos e em todos os treinamentos a maneira de como se atender bem o consumidor é abordada. No dia a dia das lojas, também há essa atenção por parte dos supervisores em relação aos funcionários e quando há palestras externa ao Festival que abordem esse tema, alguns funcionários também são encaminhados a assistir. Há consciência por parte da empresa de que o atendente da loja, o repositor de mercadorias, o caixa são os funcionários que dão a “cara” ao empreendimento, ou seja, um funcionário bem treinado e satisfeito com seu trabalho passa ao cliente o bem estar de estar naquele local e conseqüentemente o cliente recebe isso também.

Por isso o treinamento dos funcionários se faz de tamanha importância, pois os consumidores consideram esse ponto como um o valor acrescido qualquer boa compra.

Resultados por loja

Loja Água Verde: A loja do Água Verde caracterizou-se por ter um público em sua maioria feminino(69%), com idade superior a 50 anos, casados e morando no mesmo bairro do supermercado. Fazem compras semanais e têm como maior ponto positivo da loja, a proximidade de casa. Das opiniões dadas, o público citou a melhora dos preços como necessidade para melhor satisfazê-lo e disseram mais ter visto a propaganda do Festival na televisão. Como outro local de compras, o supermercado mais citado foi o Angeloni, que se localiza no mesmo bairro da loja em questão e o principal motivo porque fazem compras nessa outra rede é o preço.

Loja Brigadeiro Franco (Mercês): A loja da Brigadeiro Franco, possui 70 % de seus clientes do sexo feminino, e a maioria dos entrevistados que citou a faixa etária está acima de 50 anos de idade. São na maioria casados e residem no bairro Mercês. Assim como no Festival Água Verde preferem compras semanais e vêem como ponto positivo da loja o atendimento. Levantaram como ponto a melhorar, o preço.

Setenta e sete por cento dos entrevistados dessa loja viram a propaganda do supermercado na televisão e acham que a melhor maneira de receber notícias sobre ofertas através de tablóide. Nessa loja o Festival foi citado por 26% dos entrevistados como o único local em que fazem compras, porém outros 25% de entrevistados relataram fazer compras no Mercadorama (também situado na mesma região) por motivos de preço.

Loja Mercês: Por fim a loja das Mercês, com 78% de seu público do sexo feminino e a maioria na faixa etária superior a 50 anos de idade e casados. Em relação ao bairro de residência, a maioria diz morar no mesmo bairro da loja e quando se tratou de pontos positivos, os mais citados foram atendimento e proximidade de casa, ambos com 24%. Cinquenta e oito por cento afirma que o ponto a melhorar é a questão de preços. A maioria dos entrevistados relatou ter visto a propaganda do supermercado na televisão (92%) e preferir a mesma como melhor forma de ficar sabendo sobre as ofertas. Em relação a outro supermercado citado como ponto de compras, foi lembrado por 44% das pessoas o Mercadorama, pelos preços.

Tais dados servirão para comparação e verificação da mudança do perfil do consumidor do Festival nesses últimos anos. Não apenas pela entrada de mais concorrentes no mercado, como pelo plano de marketing aplicado nos últimos anos.

Loja Barigüi: Por ser ter sido inaugurada há aproximadamente sete meses (outubro/2006), essa loja não tem histórico de pesquisa com seus consumidores.

3.2 DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

3.2.1 Escolha do tipo de pesquisa a ser aplicada

Antes de se elaborar o roteiro da pesquisa, já se tendo analisado os objetivos específicos das entrevistas a serem realizadas, deve-se estudar qual o melhor tipo de pesquisa a ser realizada.

No caso em estudo, duas pesquisas são mais indicadas para obtenção de dados: a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa.

A pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma de análise estatística. (MALHOTRA,2001)

Há várias razões para se usar a pesquisa qualitativa. Nem sempre é possível, ou conveniente, utilizar métodos plenamente estruturados ou formais para obter informações dos respondentes. Pode ser que as pessoas não queiram responder a certas perguntas, ou mesmo que sejam incapazes disso. (MALHOTRA,2001)

Um fato facilitador da pesquisa qualitativa é que todas as questões são com respostas “abertas”, ou seja, não se têm opções de resposta para o entrevistado escolher, destacam-se então as respostas espontâneas. O que passa a interessar nesse tipo de questionamento é do que o cliente se lembra e como ele se lembra dos fatos. Não o forçando a escolher alternativas que não condizem com seus hábitos e também deixando livre para qualquer tipo de declaração, ao contrário de uma pesquisa quantitativa que oferece opções de respostas.

Conhecendo esses dois modelos básicos e após o levantamento dos objetivos e fundamentação teórica e verificando os principais fatores que podem influenciar no processo de compra de um indivíduo, verificou-se que para melhor se chegar aos objetivos propostos, cujo cunho principal é o conhecimento do consumidor Festival e sua satisfação com a rede, chegou-se à conclusão de que uma pesquisa qualitativa seria o ideal para conseguir tais dados, pois assim poder-se-á extrair respostas espontâneas dos entrevistados.

Tal metodologia exige que o entrevistador tenha um treinamento sobre a forma com que se deve abordar o futuro entrevistado. Isso se deve ao fato de ser uma entrevista que exigirá um tempo maior de conversa. A maneira como se expõe isso à pessoa abordada, deve ser feita de tal modo a deixar claro que a conversa levará um tempo prolongado e que todas as observações que o entrevistado tiver vontade de fazer, terá toda liberdade para que o faça, pois essas opiniões são de grande valia para a análise sobre o perfil do mesmo.

3.2.2 Determinação do tamanho da amostra

Definido o tipo de pesquisa, o número de entrevistados terá um tamanho bem reduzido se comparado a uma pesquisa quantitativa, pois numa pesquisa quantitativa o número da amostra é calculado exclusivamente acima do número

total de pessoas que essa amostra irá representar. No caso da pesquisa qualitativa, o interesse é que as respostas sejam o mais completas possível, logo não se escolhe uma amostra grande, justamente para se poder ter entrevistas de qualidade.

Definiu-se então, o número de sete entrevistados por loja, sendo quatro lojas existentes, totalizaram-se 28 (vinte e oito) entrevistas de profundidade. Sendo assim, tem-se um número de entrevistas que pode caracterizar o perfil do consumidor e também uma quantidade que possibilita a boa entrevista de profundidade.

3.2.3 Cronograma das entrevistas

Determinado também o número de entrevistas e sabendo-se da diferenciação que há entre perfil de consumidores que freqüentam a rede em dias úteis e em finais de semana, as oito entrevistas de cada loja foram dividas em três: terça-feira (início de semana), sexta-feira (dia útil, mas próximo do fim de semana) e sábado (fim de semana, dia mais freqüentado pelos consumidores).

Pelo conhecimento em pesquisa anterior, feita pelo Festival (já esplanada no tópico conhecimento de dados anteriores), já se sabe que o público feminino representa aproximadamente 70% dos freqüentadores, então as entrevistas por loja foram divididas da seguinte maneira:

TABELA 2: DIVISÃO HOMENS/ MULHERES PARA ENTREVISTA (nº pessoas)

Divisão entre Mulheres e Homens (unid)						
	Terça-feira		Sexta-feira		Sábado	
	M	H	M	H	M	H
	1	1	1	1	2	1
Subtotal	2		2		3	
TOTAL	7					

TABELA 3: DIVISÃO HOMENS/ MULHERES PARA ENTREVISTA (%.)

Divisão entre Mulheres e Homens (%)						
	Terça-feira		Sexta-feira		Sábado	
	M	H	M	H	M	H
	14,29%	14,28%	14,29%	14,28%	28,57%	14,29%
Subtotal	28,57%		28,57%		42,86%	
TOTAL	100,00%					

Dessa forma, a amostra será caracterizada pelo maior número de entrevistadas por motivo já levantado anteriormente e também terá a diversidade de opiniões decorrentes dos diferentes momentos da semana.

3.3 COLETA E TRATAMENTO DOS DADOS

A coleta e o tratamento dos dados são feitos de acordo com os objetivos estabelecidos e pelos tipos de dados obtidos. Nesse momento deve ser ter cautela tanto na maneira que os dados são coletados quanto como são analisados, pois qualquer julgamento errôneo poderá alterar o resultado das pesquisas.

3.3.1 Coleta de dados

A coleta de dados é feita primeiramente com levantamento de dados já existentes e após com a pesquisa qualitativa realizada com os consumidores.

Por se tratar de uma pesquisa de um estudo de caso pontual (Festival), a melhor forma de se abordar um público se tendo certeza que seja frequentador dessa rede de supermercados, é dentro do próprio ponto de vendas.

Para isso foi solicitada autorização para que se entrevistasse com o consumidor dentro das lojas. Com o auxílio novamente de Jane Charla, do departamento de *Marketing* da empresa, conseguiu-se tal autorização com os proprietários da rede, a família Beal.

É importante que as entrevistas sejam feitas em todas as lojas da rede, pois apesar de se tratar de uma rede de lojas e as lojas apresentarem um *layout* muito

parecido, o público freqüentador se diferencia, pois a localização de cada loja abrange certa parte da cidade de Curitiba. Vê-se o mapa abaixo.

FIGURA 04: MAPA LOCALIZAÇÃO LOJAS



Fonte: Adaptado de www.alberguespr.com.br e www.curitibasa.com.br

3.3.2 Tratamento dos dados

A análise dos dados pode ser considerada a parte mais delicada e importante da pesquisa. As respostas obtidas com as entrevistas são selecionadas e organizadas de forma a facilitar seu entendimento e sua analogia.

Basicamente, envolve-se as seguintes etapas:

FIGURA 05: ESQUEMA TRATAMENTO DE DADOS



Por se tratar de pesquisa qualitativa o tratamento dos dados pode ser considerado, de certa maneira, uma arte. Analisar as colocações pessoais dos consumidores, selecionar o que pode ser relevante ou não, exige um olhar minucioso. É saber reconhecer pontos que o outro dá importância, mesmo que tal ponto não se destaque aos olhos de quem analisa. É tentar ser imparcial lidando-se com opiniões muito parecidas ou muito distintas da sua própria opinião.

Enfim, tenta-se verificar também o que está além das respostas diretas. O analisador pode tentar absorver o que popularmente é chamado de “entrelinhas”, ou seja, interpretar algo que esteja intrínseco a uma resposta dada. As ênfases dadas nas respostas, que questões o consumidor respondeu de maneira mais completa (será esse ponto o que mais lhe interessa?), tudo pode e deve ser levando em consideração.

Destacando sempre a importância de se manter a imparcialidade por parte do analisador nesse tratamento de dados.

3.4 ELABORAÇÃO DO *DESIGN* DA PESQUISA

Determinados todos os pontos que são ponderados para elaboração de uma boa pesquisa, segue-se então, à determinação do roteiro das entrevistas.

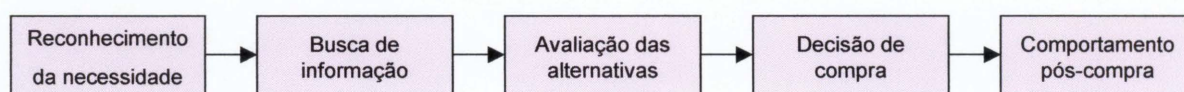
O roteiro de entrevistas elaborado para essa pesquisa acabou finalizado contendo 23 questões, as quais podem ser divididas em quatro grandes grupos: processo de compras, percepção cliente-empresa, satisfação do consumidor e caracterização do consumidor.

3.4.1 Processo de decisão de compras

Para o início da elaboração do roteiro de entrevistas, além dos embasamentos teóricos apresentados anteriormente, verificou-se a necessidade do conhecimento das etapas que envolvem o processo de compras, ajudando na elaboração de tal roteiro.

Todo processo de decisão de compras envolve uma seqüência que Philip Kotler (1995) dividiu em cinco etapas. Sendo elas:

FIGURA 06: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

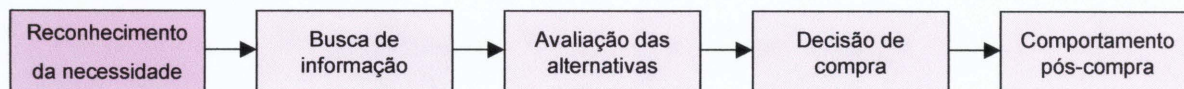


Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

A seguir, desenvolver-se-á simultaneamente uma pequena explicação sobre cada etapa do processo de decisão de compras e junto com cada etapa, os tópicos que fizeram parte do roteiro de entrevistas nessa primeira parte, bem como o objetivo da colocação de tal questionamento no roteiro.

Dessa forma, se perceberá que há um processo que envolve a decisão de compras e que muitas pessoas sequer percebem que cumprem essas etapas.

FIGURA 07: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS – ênfase primeira etapa



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Reconhecimento de necessidade: É o momento que o indivíduo começa a perceber a vontade de compra de algum determinado produto. Sente a necessidade de ter algo.

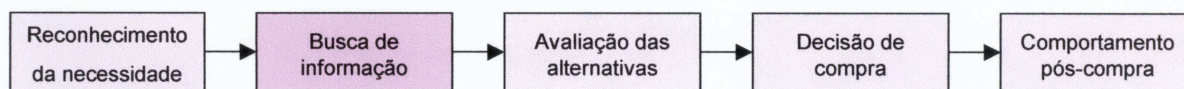
Tópico: As compras de supermercado da sua casa são feitas mensalmente, quinzenalmente, semanalmente, diariamente?

Objetivo: verificar a periodicidade com que o consumidor reconhece suas necessidades de compras de supermercados.

Tópico: Se você não respondeu diariamente na questão anterior, responda: Onde você faz suas compras de supermercado complementares, como pão e leite?

Objetivo: no momento de reconhecimento da necessidade de compras de poucos produtos, verificar possíveis concorrentes e o qual o diferencial desses em relação ao Festival.

FIGURA 08: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS – ênfase segunda etapa



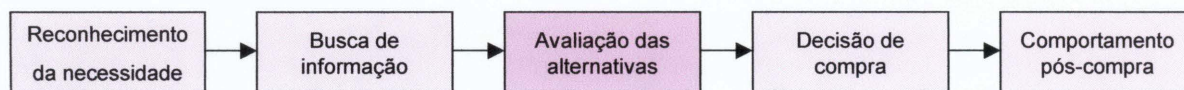
Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Busca de informação: Após a certeza da necessidade de comprar determinado produto, começa essa segunda etapa, em que o comprador busca informações sobre o que deseja. Essa busca de informações varia de acordo com cada um, pode ser em jornais, revistas, internet, família, amigos, colegas, etc.

Tópico: Na maioria de suas compras, procura sempre a mesma marca ou é adepta a novidades? No caso de novidades, geralmente as percebe em anúncios (tv, revistas, jornais) ou no próprio supermercado?

Objetivo: Levantamento de fidelidade a marcas. Verificação de como os novos produtos são melhor percebidos, por anúncios ou no próprio local de vendas.

FIGURA 09: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS – ênfase terceira etapa



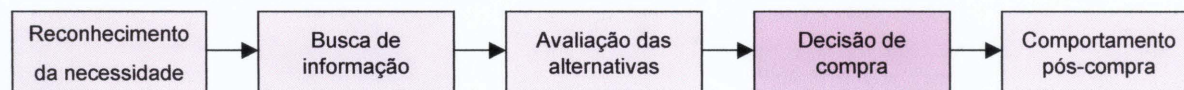
Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Avaliação de alternativas: Encontrando opções do que procura, chega o momento de comparação dos produtos, ou seja, avaliação das alternativas. É o início da etapa de decisão de compra, em que o consumidor começa a ter intenção de compra por determinado produto.

Tópico: Quando você está fazendo compras vai direto ao que procura ou olha as prateleiras, vendo se algum outro produto lhe interessa?

Objetivo: Início de levantamento de fidelidade a marcas. Estudo também da percepção do espaço (entorno) pelo consumidor e probabilidade de possíveis compras por impulso.

FIGURA 10: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS – ênfase quarta etapa



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Decisão de compra: Após tida a intenção de compra por determinado produto é certo que o comprador irá adquirí-lo. Porém, há ainda situações inesperadas de influência que podem alterar tal decisão: amigos ou familiares podem tecer comentários negativos sobre o que foi escolhido, alterando a decisão. Nesse caso, volta-se para a 3ª etapa do processo.

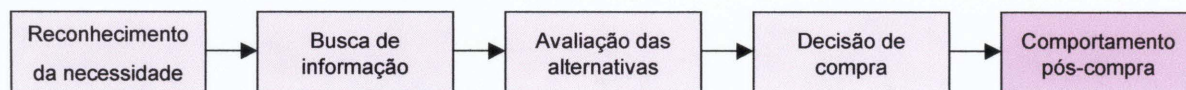
Tópico: Geralmente você faz compras sozinho ou acompanhado? Se acompanhado, por quem?

Objetivo: Verificar a probabilidade do cliente sofrer alguma influência no por estar acompanhado no momento da compra.

Tópico: Nos produtos para a família escolhe o que você prefere ou escuta opinião de casa? Por quê?

Objetivo: Verificar a influência de outras pessoas na decisão de compra estando acompanhado ou não.

FIGURA 11: PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS – ênfase última etapa



Fonte: Adaptado de KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

Comportamento pós-compra: é, de certa forma, a etapa mais importante. Pois é após a aquisição que o comprador terá realmente uma reação em relação ao produto comprado. A expectativa criada e o desempenho do produto farão o sucesso ou não dessa compra. Por isso, é importante esse acompanhamento pós-compra.

Tópico: Já teve algum problema com o supermercado? Qual? Qual a atitude do supermercado com relação a isso?

Objetivo: Levantamento de possíveis pontos fracos. Verificação do preparo da rede e de seus colaboradores na resolução de problemas inesperados e também a preocupação da rede com a satisfação do consumidor. Como isso é sentido pelo consumidor

As etapas sucintamente descritas acima são as que, de maneira geral, envolvem o processo da compra. Esse conhecimento é importante no caso de supermercados, pois é verificando como se dá o processo de compra, que se saberá onde melhor auxiliar o consumidor. Ter colaboradores treinados e preparados para tirar dúvidas ou “dar dicas” pode ser ponto forte no processo de compra.

O processo descrito pode levar certo tempo quando se refere à compra de um automóvel ou uma casa, por exemplo, mas num supermercado isso tudo é muito dinâmico. O preparo do funcionário ou mesmo a disposição de determinados informes publicitários podem orientar certas compras. Assim, o cliente sentirá confiança em relação à empresa, pois saberá que está amparado, quando necessário.

O conhecimento sobre seu consumidor é importante, porém se faz de mesma importância treinar a equipe, pois são eles que tratam diretamente com o público, deixando boa ou má impressão. A satisfação do cliente é diretamente proporcional à qualidade do que é oferecido, sendo produtos e sorrisos.

3.4.2 Percepção Cliente-Empresa

Os questionamentos acima apresentados serviram para uma etapa em que se caracterizou o perfil do consumidor que frequenta a rede Festival, ou seja, teve por objetivo levantar as características sobre o modo de comprar do cliente em foco. Porém o objetivo desse trabalho não é apenas caracterizar esse nicho de público, mas sim verificar como está a satisfação dos clientes em relação à rede em estudo. Por isso, o segundo grupo de questionamentos feitos, refere-se à relação consumidor-Festival.

Essa etapa mediana de tópicos de questionamento apresentou-se de maneira tal, que se pudesse extrair o máximo de informações dos clientes sobre sua percepção da loja, em relação a tudo: ambientação, produtos, atendimento, publicidade exposta, entre outros.

Nessa fase os tópicos de questionamento apresentados podem ser separados em pequenos blocos caracterizando-se a quais objetivos foram propostos a responder.

Fidelidade/ Concorrência: Ter o estabelecimento sempre com movimento é muito importante para o bom andamento da empresa, porém ter um número de clientes fiéis é da mais extrema valia nesse mercado de supermercados que cresce a cada dia. O cliente passageiro pode estar em outro estabelecimento amanhã, mas um cliente fidelizado retornará no próximo dia. Manter esse tipo de cliente e fazer com que tal tipo de clientela cresça é o que pode fazer o sucesso de uma rede.

- Assim, tem-se como tópicos na pesquisa:

Tópico: Você sempre faz as compras da sua casa no Festival? Por quê?

Tópico: Caso tenha respondido “não” na questão anterior, favor citar onde faz tais compras. Se respondeu “sim”, pule essa questão.

Pontos Fortes/ Pontos Fracos/ Diferencial: A grande maioria das empresas têm conhecimento de tais fatores, principalmente quando num planejamento de marketing. Porém tais pontos são levantados por pessoas da própria empresa. Então, o objetivo dos próximos questionamentos é verificar tais pontos aos olhos daquele que realmente é o ponto de sustentação de toda empresa: o cliente. Dessa

maneira, verificar-se-á quais pontos estão realmente sendo destaque para o consumidor.

- Apresenta-se então os seguintes questionamentos:

Tópico: O que mais lhe agrada no Festival?

Tópico: O que mais lhe desagradou no Festival?

Tópico: Qual o principal motivo que te faz vir ao Festival?

Tópico: Na sua opinião, qual o principal diferencial entre o Festival e os outros supermercados?

Percepção dos produtos: Esse ponto é similar aos acima, pois não há valor real de uma ação se ela não for reconhecida e “enxergada” pelo público. A rede Festival trabalha com produtos diferenciados, como já citado, principalmente no setor de produtos importados, adegas e frios. Essas perguntas têm o objetivo de averiguar o quanto isso é percebido e também se apesar de tantas ofertas o consumidor sente falta de algum tipo de produto.

Tópico: Você acha que há diferença entre a gama de produtos do Festival e a de outros supermercados? Qual seria?

Tópico: Você sente falta de algum tipo de produto aqui? Qual seria?

Percepção do ambiente: A percepção do espaço também é fator importante no momento da compra. Sempre que se vai às compras em estabelecimentos como hiper/ supermercados encontram-se vários cartazes publicitários, desde cartazes sobre produtos (expostos geralmente pela indústria fabricante) quanto sobre ofertas de preços de produtos apresentadas pelo próprio estabelecimento.

A idéia desse tópico surgiu do fato da autora dessa monografia ter visitado por muitas vezes um hipermercado em Curitiba e só muitas vezes depois da primeira visita, ter percebido que encima de determinadas gôndolas há réplicas de certos produtos feitas como se fossem balões infláveis, tendo mais de dois metros de altura cada um. Surpreendente também, o fato de a pessoa que sempre acompanha a autora também nunca ter percebido tais produtos gigantes. As figuras seguintes representam como pode se dar esse excesso de informação.

FIGURA 12: APROVEITAMENTO NORMAL DO ESPAÇO

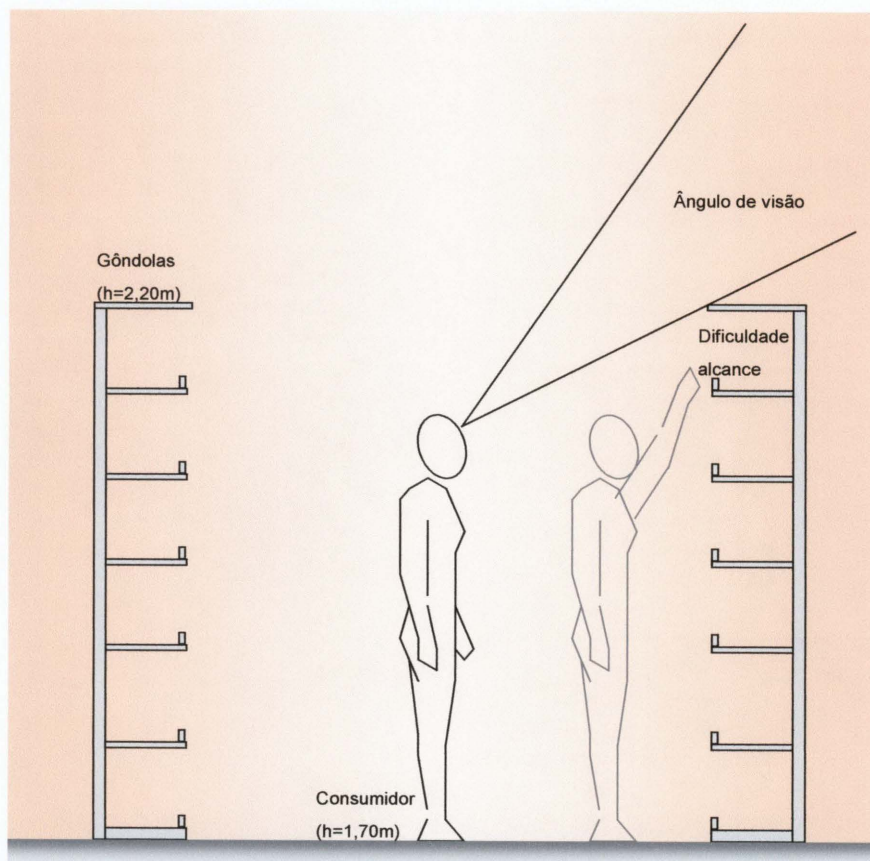
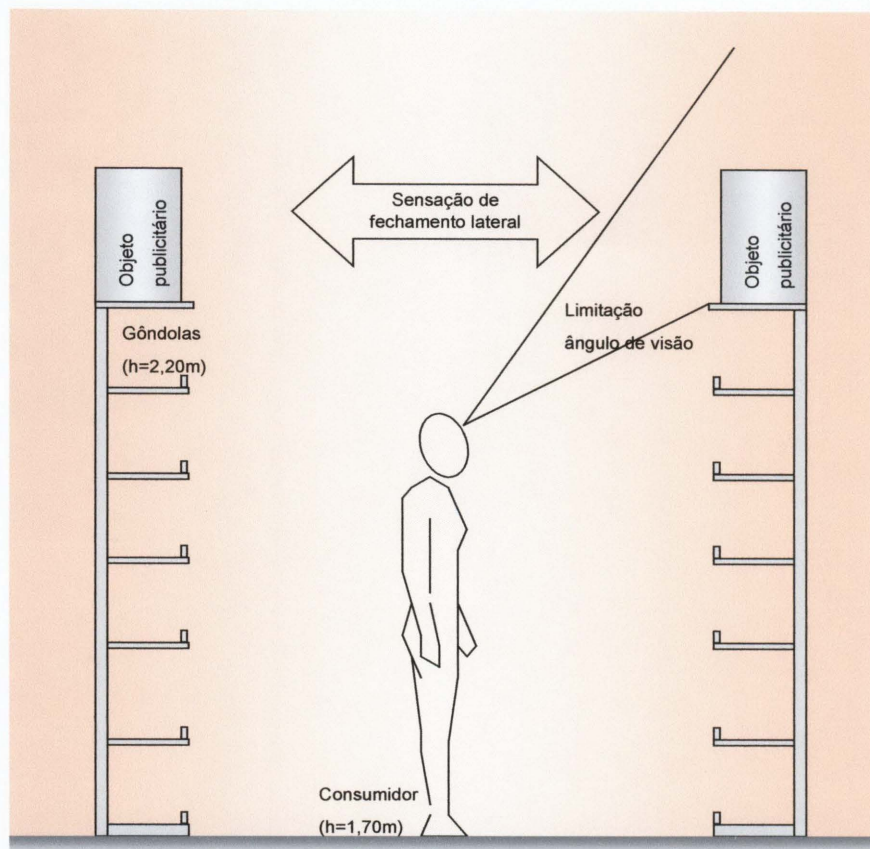


FIGURA 13: APROVEITAMENTO ERRÔNEO DO ESPAÇO



Logo, essa percepção sobre ambiente como um todo, foi colocada aos consumidores, verificando assim quais os limites dessa percepção.

Foi então acrescentada ao roteiro a seguinte pergunta:

Tópico: Olhando para mim, diga: Existe alguma figura na parede atrás de você? Qual?

Nesse caso foi questionado durante a entrevista se a pessoa entrevistada sabia dizer, sem olhar, o que se apresentava escrito ou desenhado, na parte superior da parede atrás dela. Determinou-se a parte de cima da parede, pois sabe-se que o que está a altura da visão muitos enxergam, mas se quis saber quantos consumidores realmente prestam atenção em todo o local. Dessa maneira, pode-se saber realmente se o que é ofertado em locais que não à altura dos olhos, são realmente “vistos” pela maioria dos consumidores.

Em princípio tal colocação pode parecer desnecessária, mas quando se tem a preocupação de proporcionar um ambiente agradável ao cliente, esse estudo é de extrema importância. Para se averiguar tal importância basta apenas começar a perceber em que tipos de lugares as pessoas (ou você) se sente melhor e se quando há muita informação a ser percebida, se há percepção de tudo o que está sendo apresentado. Assim, começa-se a perceber que o excesso de informação pode influenciar na vendas, muitas vezes de maneira negativa.

3.4.3 Satisfação do Cliente

Essa penúltima etapa caracteriza-se por ter como linha principal de análise a verificação do grau de satisfação do cliente Festival e também qual sua opinião sobre a rede.

Nessa fase, também se pode dividir os tópicos em pequenos blocos caracterizando o interesse das perguntas. É válido lembrar que as frases destacadas em azul, são explicações sobre o objetivo do tópico.

Produtos/ Liberdade de questionamento: Esse bloco de tópicos de questionamentos servirá para verificar a ligação entre a procura de produtos e a liberdade de reclamá-los, tanto por um problema ou por sua falta.

Tópico: Sempre que você vem ao Festival, encontra o que procura?

Objetivo: Início do estudo da satisfação do consumidor.

Tópico: Caso não encontre o que deseja, qual sua atitude?

Objetivo: Verificar qual a probabilidade do consumidor informar sua insatisfação ao supermercado.

Intrínseca a essa questão está também à verificação da abertura do supermercado a reclamações ou mesmo se o cliente sente que tem a liberdade da reclamação.

Tópico: Já teve algum problema com o supermercado? Qual? Qual a atitude do supermercado com relação a isso?

* Essa questão também está encaixada no item 'comportamento pós-compra', pois uma mesma questão irá avaliar diferentes quesitos do comportamento do consumidor

Objetivo: Levantamento de possíveis pontos fracos. Verificação do preparo da rede e de seus colaboradores na resolução de problemas inesperados e também a preocupação da rede com a satisfação do consumidor. Como isso é sentido pelo consumidor.

Atendimento: O atendimento é um dos pontos que a rede afirma ser um de seus maiores diferenciais. Afirma também haver treinamento para funcionários para que tal tópico esteja sempre em destaque. Assim questionar-se-á ao consumidor se realmente isso é percebido.

Tópico: Qual sua opinião em relação ao atendimento?

Interesse no site: A empresa mantém um site para o cliente conhecer um pouco mais sobre a rede Festival. Assim será questionado:

Tópico: Você já consultou a página do Festival na internet? Se sim, o que achou?

Objetivo: Verificar o interesse do público em consultar a página do supermercado.

Satisfação e sugestão dos entrevistados: Todos os tópicos apresentados até o momento nessa terceira etapa da elaboração do design da pesquisa, estão relacionados à satisfação do consumidor. A diferença agora é que os questionamentos terão o objetivo de verificar como se dá a satisfação do consumidor através da visão do próprio consumidor. Tem-se então:

Tópico: Você percebe que o Festival se preocupa com sua satisfação? Como? Se não, por que?

Objetivo: Verificar se o consumidor sente o interesse da rede em sempre satisfazê-lo. E de que maneira isso é sentido.

Tópico: Em resumo, está satisfeito com o supermercado? Por quê?

Objetivo: Levantamento claro, da satisfação do consumidor.

Tópico: Na sua opinião, o que o Festival pode fazer ou oferecer para melhorar ainda mais?

Objetivo: Levantamento de possíveis melhoras a serem feitas.

3.4.4 Apresentação/ Caracterização do Entrevistado

Essa última fase é, na verdade, a caracterização do roteiro como pesquisa científica e por fim, um levantamento sobre os dados pessoais dos consumidores entrevistados.

Quando se elabora uma pesquisa ou um roteiro de entrevistas deve-se pensar que o entrevistado muitas vezes pode não acreditar ser uma pesquisa séria. Infelizmente no mundo atual, há diversas maneiras de se ludibriar alguém, acabando por tornar as pessoas mais desconfiadas quando se tem que responder algo sobre elas mesmas.

Logo, deve-se levar tal conhecimento em consideração.

3.4.4.1 Apresentação da pesquisa

Como dito acima, há certos problemas quando a melhor forma de se pesquisar características de determinado nicho de indivíduos, é através da pesquisa pessoal. Logo a apresentação da pesquisa deve ser elaborada de maneira a transmitir confiança sobre o trabalho científico.

Geralmente quem elabora o roteiro de entrevistas não é a mesma pessoa que irá realizá-las, por isso é interessante que se faça um parágrafo breve de apresentação, que deverá ser lido exatamente como escrito por todos os entrevistadores, a todos os entrevistados. Isso para que se tenha certeza que a informação sobre a entrevista será passada de maneira completa e correta.

Nesse roteiro de entrevistas o parágrafo inicial foi:

“As perguntas abaixo-relacionadas, serão utilizadas para monografia do curso de Especialização em Marketing Empresarial da UFPR. Esse roteiro é uma pesquisa cujo resultado servirá para direcionamento do trabalho citado acima”.

Tal cabeçalho deverá ser curto, mas que contenha todas as informações necessárias à credibilidade da pesquisa.

3.4.4.2 Caracterização do entrevistado

Ao contrário do parágrafo de apresentação, essa parte será o fechamento da entrevista. Será colocado após todos os tópicos do roteiro. Essa disposição é feita de maneira proposital.

Como ressaltado na abertura desse item, a desconfiança das pessoas, por justificados motivos, é grande, assim o levantamento dos dados pessoais do entrevistado deve ser feito no momento em que ele já percebeu a seriedade da pesquisa, ou seja, após responder aos questionamentos o entrevistado já ganhou certa confiança com o que está respondendo, assim, a probabilidade de se identificar é maior.

Pediu-se por fim, que se respondesse os seguintes dados:

- a) Nome completo
- b) Bairro onde mora
- c) Bairro onde trabalha
- d) **Faixa etária:** * percebe-se abaixo que nesse caso foram dadas opções de respostas sobre a faixa etária.

Isso se deve ao conhecimento de que há pessoas que se constroem em responder a idade exata. Sendo assim, dando-se opções de faixas de idade, o indivíduo responde mais facilmente essa questão e o pesquisador obtém a resposta sobre a idade de seus entrevistados.

- () até 20 anos
- () 21 a 30 anos
- () 31 a 40 anos
- () 41 a 50 anos
- () 51 a 60 anos
- () 61 a 70 anos
- () mais de 70 anos

e) **Estado civil:** *nesse tópico apresentou-se apenas quatro opções. Tais opções simplificam a leitura que o pesquisador quer sobre a possível influência de pessoas próximas ao entrevistado. Assim, separados/divorciados, viúvos e pessoas que residem com o companheiro (a) sem serem casadas, entrarão facilmente nessa classificação.

☐ solteiro(a) sem filhos

☐ solteiro(a) com filhos

☐ casado(a) sem filhos

☐ casado(a) com filhos

O roteiro final utilizado nas entrevistas pode ser encontrado no item Anexos, desse trabalho.

Para se chegar ao roteiro final de questões, após a elaboração de um primeiro roteiro, houve uma primeira etapa de entrevistas, chamada pré-pesquisa, feita com pessoas conhecidas (que não seriam as reais entrevistadas para validade nesse trabalho). Assim levantou-se algumas dúvidas em relação ao próprio roteiro. Por exemplo, perguntas parecidas que acarretariam respostas iguais ou perguntas com possível dupla interpretação foram identificadas e re-elaboradas para não ocasionar nenhum problema de entendimento no momento das entrevistas realmente válidas.

O roteiro das entrevistas em princípio pode parecer um pouco longo, principalmente por se tratarem de questões que exigem atenção e tempo do entrevistado, e também em que o consumidor é que direciona a resposta, sem influência do entrevistador. Porém tais questionamentos foram de suma importância para o levantamento mais fiel e definido sobre o consumidor do Festival.

Com roteiro e cronograma definidos, pôde-se dar início às entrevistas. Tais questionamentos foram realizados nos dias 17/03/07, 20/03/07 e 23/03/07, sábado, terça-feira e sexta-feira respectivamente.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 RESULTADOS AFERIDOS

Os tópicos apresentados a seguir são o resultado da pesquisa qualitativa realizada para conhecer melhor o perfil do consumidor do Festival e seu grau de satisfação.

Por ter sido realizada uma pesquisa qualitativa, ou seja, em profundidade com os consumidores, os resultados e citações obtidos foram os mais variados possíveis, mas foram a real caracterização do cliente Festival.

Apesar da rede Festival possuir quatro lojas que atendem públicos de bairros diferentes, esse trabalho se propôs a conhecer o perfil do consumidor Festival como rede de supermercados, não o perfil por loja da rede. Foram destacados apenas alguns resultados por loja, por apresentarem exclamações pontuais sobre aquele ponto de vendas, mas em todos os tópicos o resultado geral é apresentado.

4.1.1 Características demográficas da amostra

Como era conhecida a pesquisa anterior que determinou que aproximadamente 65% dos consumidores do Festival são do sexo feminino, a amostra da pesquisa desse trabalho foi realizada com 16 mulheres e 12 homens, com idades entre 20 e 70 anos.

Dentre os entrevistados, a maioria reside próximo à loja da rede Festival em que foram entrevistados. Poucos disseram não residir nas proximidades. Em relação ao estado civil destacaram-se os que se consideraram solteiros sem filhos segundo os moldes dessa pesquisa, ou seja, foram considerados 'solteiros', os solteiros propriamente ditos, os divorciados e os viúvos.

O objetivo da colocação sobre estado civil era levantar se a maioria dos freqüentadores está, de algum modo, predisposto a sofrer certa influência, mesmo que de forma indireta, por alguém que reside com essa pessoa. Assim pode-se dizer que mesmo o item mais destacado tenha sido solteiro sem filhos, verificando-se as outras opções, a maioria está predisposta a lembrar no momento da compra de uma opinião externa.

Para melhor entendimento, vê-se o quadro abaixo:

TABELA 04: CLASSIFICAÇÃO ESTADO CIVIL

CLASSIFICAÇÃO	Nº PESSOAS	INFLUÊNCIA	DE QUEM
SOLTEIRO SEM FILHOS	13	NÃO	NENHUMA
SOLTEIRO COM FILHOS	04	SIM	FILHOS
CASADO SEM FILHOS	05	SIM	CÔNJUGE
CASADO COM FILHOS	06	SIM	CÔNJUGE_FILHOS

Percebe-se que com exceção do primeiro item, todos os outros possuem uma companhia, sendo: filhos, cônjuge ou ambos. Assim, constata-se que a probabilidade de um cliente Festval já trazer uma bagagem de outras opiniões sobre os produtos a serem comprados é bastante próxima à margem de clientes que provavelmente não trazem esse tipo de bagagem.

4.1.2 Processo de decisão de compras

Os itens descritos a seguir estão apresentados na mesma sequência e com o mesmo título de item que foram colocados em '*design* da pesquisa', de modo a facilitar o entendimento do resultado da análise feita sobre cada tópico.

Reconhecimento da necessidade

Destacou-se nesse item, a periodicidade com que o cliente reconhece a necessidade de voltar ao supermercado para realizar novas compras para a casa. A maioria dos clientes dessa rede de supermercados alega fazer as compras de supermercados para casa semanalmente, o mesmo resultado apresentado na pesquisa realizada em 2005. Porém agora verificou-se os itens que venham a faltar durante esse tempo, são completados com compras rápidas durante o decorrer da semana.

Quando se questionou sobre itens que geralmente são foco de compras diárias (pães, por exemplo), a maioria dos entrevistados alegou que acaba por comprar esse produto em panificadoras próximas a residência, pois tal compra na maioria dos casos é a que deve despende menos tempo do horário livre que o cliente tem em seu dia.

Busca de informações

Continuando o questionamento sobre hábito de compras do consumidor, verificou-se se o cliente Festival é fiel às marcas, assim pode-se começar a perceber se o mesmo é aberto a busca de novas informações (produtos) ou não. Indagou-se então, de maneira direta sobre a fidelidade às marcas, ou seja, se o consumidor procura comprar sempre a mesma marca de produtos (independente de qual). O surpreendente nesse caso foi a proximidade da quantidade de pessoas entrevistadas que sempre compra a mesma marca com o número de pessoas que não é fiel às marcas, os números se diferem muito pouco.

Outra cliente da mesma loja, relata que é fiel a marcas, pois há anos experimenta os produtos, e depois de tanto provar já se sabe o que se prefere. Aliando a resposta sobre fidelidade ao preço dos produtos, outro entrevistado disse que ser fiel a marcas, mas se sua marca preferida estiver com preços altos, busca outra marca para levar.

Por fim nesse foco, houve clientes que se disseram fiéis dependendo do produto, ou seja, compram sempre a mesma marca de certo tipo de produto, mas com os outros produtos analisa e experimenta o que tiver vontade.

“Depende do produto sou fiel. Frios, por exemplo, compro sempre a mesma marca”
(J.G., faixa etária 21 a 30 anos)

Na mesma linha de raciocínio seguiu-se o questionamento sobre onde as pessoas percebiam mais o lançamento de novos produtos ou mesmo ofertas, pois assim pode-se verificar quais os principais meios de informações que o cliente percebe quando em busca de produtos. Foram lembrados os folhetos dos próprios supermercados, conversas com amigos/ parentes, televisão e o mais destacado foi o ambiente do próprio ponto de venda. Entrevistado na loja do Água Verde, disse:

“Sou fiel a marcas e percebo novos produtos no próprio mercado e só quando há demonstração dos mesmos, caso contrário, não me atento” (L.M., faixa etária 21 a 30 anos).

Avaliação das alternativas

Na parte da entrevista em que se inicia o questionamento para verificar o interesse do comprador em conhecer a variedade de produtos da loja, além dos que eles já têm o hábito de comprar, a grande maioria relatou que olha bem as prateleiras e corredores antes de escolher, ou seja, há grande possibilidade desse cliente comprar mais itens do que realmente foi com o objetivo de adquirir. Assim relatou a cliente entrevistada na loja do Água Verde:

“Vou às compras com a lista na mão, mas passo por todos os corredores e presto atenção nas prateleiras. Acabo sempre comprando mais do que pretendia” (C.M., faixa etária 31 a 40 anos).

Outro comentário interessante foi:

“Passo por todos os corredores. Até para lembrar tudo o que tenho que compra” (J.G., faixa etária 21 a 30 anos).

Decisão de compras

Esse item está diretamente ligado à possibilidade dos consumidores estarem acompanhados no momento da compra ou trazerem uma bagagem de opiniões de outras pessoas.

Em relação a estar acompanhado no momento das compras, a maioria dos consumidores Festival faz suas compras de supermercado sozinhos, porém grande parte leva em consideração os gostos e opiniões da pessoa com quem mora, mesmo que estejam sozinhos no momento das compras.

Tal ponto serve como ponto de atenção para os responsáveis pelo planejamento de marketing, pois é na publicidade da loja que se pode tentar alterar tal fato, ou seja, levando-se em consideração que a maioria do público faz compras sozinho, uma publicidade forte no ponto de venda pode fazer com que o consumidor experimente novos produtos além dos que já tem o hábito de comprar.

Comportamento pós-compra

Nesse ponto do tratamento de dados apenas os entrevistados que relataram já terem tido algum problema com a loja foram analisados, para verificação de qual seriam suas posturas perante o problema.

Apenas um cliente afirmou realmente ter tido problema com o supermercado, o outro relatou um problema que uma amiga havia passado. Ambos os casos foram referentes a produtos com problemas, o primeiro foi uma fruta e o segundo, um doce da padaria. Nesse segundo caso, a entrevistada lembrou que uma amiga lhe havia contado ter comprado um doce da padaria de uma das lojas (não lembrou exatamente qual) e que quando foi consumi-lo estava embolorado por dentro. A moça voltou à loja, reclamou e teve seu produto trocado, porém a má impressão ficou e a mesma contou a história para alguns conhecidos, no caso, a garota entrevistada que relatou essa história. Por isso, é importante sempre tentar resolver esse tipo de problema da melhor maneira possível e sempre que houver algo, verificar como pode ter acontecido e deixar alertado a quem trabalha com o setor que aconteceu o problema para evitar que se repita.

O que se destaca e interessou nesse ponto tópico é que os dois clientes foram atrás de seus direitos, reclamaram nas respectivas lojas e tiveram seus produtos trocados facilmente.

4.1.3 Percepção Cliente-Empresa

Nessa parte da pesquisa levantou-se pontos que geralmente são pesquisados por profissionais da área de *marketing*. Então, decidiu-se verificar qual a visão do público sobre esses tópicos de interesse da empresa.

Fidelidade/ Concorrentes

Quando se indagou às pessoas se elas faziam sempre suas compras de supermercado no Festival, a diferença foi bem pequena entre os que sempre fazem compras nessa rede e os que fazem compras em outras redes. Também muitos foram os motivos destacados, proximidade ou não de casa/trabalho, os preços, quando lembrados, foram reclamados:

"Não venho sempre ao Festival, gosto desse mercado, ele tem produtos diferentes, mas o que não gosto é que mesmo os produtos 'comuns' são mais caros se comparados a outros supermercados", exclama a cliente sobre os produtos que não são de uma gama especial de vendas (F.O., faixa etária 31 a 40 anos).

Já outro entrevistado afirma que vai à outros supermercados, mas sempre que procura algo diferente vai ao Festival, pois sabe que vai encontrar o que procura. Dentre os consumidores que afirmam fazer sempre suas compras no Festival foram destacados itens como limpeza e organização e também variedade e qualidade dos produtos. Uma entrevistada, fez um comentário interessante:

"Venho aqui porque tem variedade de produtos e valorizo o que é do estado" (M. L. S., faixa etária 21 a 30 anos).

Outra entrevistada ressaltou:

"Venho sempre, pois é perto da minha casa e de todos os supermercados que têm aqui perto, aqui sempre encontro todos os produtos que quero" (L. O., faixa etária 31 a 40 anos).

Analisando-se o item fidelidade à rede e relacionando-o com as respostas obtidas nos diferentes dias da semana, pode-se perceber que o público que frequenta o Festival durante os finais de semana é um consumidor fiel à rede, a grande maioria dos entrevistados nesses dias sempre faz as compras de supermercado no Festival. O contrário acontece com os entrevistados durante a

semana, em que a maioria afirmou fazer suas compras maiores em outros supermercados.

Ainda em relação à fidelidade dos clientes com a rede em estudo, perguntou-se aos consumidores que não tinham o hábito de sempre fazer compras no Festival, onde eles fazem tais compras. Nesse caso, por ser um resultado específico para cada loja da rede Festival por se tratar de lojas localizadas em pontos que atendem públicos de bairros diferentes, se faz necessária à separação das principais respostas.

Para a loja localizada no bairro Água Verde foram ditos como outras opções de compras o Mercadorama, o Muffato, Big, Condor e Angeloni, mas o principal concorrente tornou-se o Extra. O interessante é que nesse caso o hipermercado mais lembrado não se localiza próximo a área do Festival. Na pesquisa de 2005 o supermercado mais dito como outra opção de compras foi o Angeloni. Quando se fez o mesmo questionamento no Festival Barigui, a resposta mais dada foi o Carrefour e na loja da rua Brigadeiro Franco, os clientes destacaram vários outros mercados, não tendo nenhum se sobressaído, são eles: Extra, Mercadorama, Casa Fiesta, Wal Mart e Angeloni, em 2005 o foi o Mercadorama o mais citado.

Por fim, o Festival Mercês teve citados o Mercadorama e o Carrefour (Mercadorama, em 2005). Nesse último caso (loja Mercês) é importante destacar que a maioria absoluta dos clientes entrevistados faz sempre compras no Festival.

O motivo mais destacado para o consumidor ir a outros supermercados foi o fato do Festival trabalhar com preços acima dos da concorrência.

É válido salientar sempre que tais respostas não tiveram direcionamento por parte da entrevistadora. Todas as respostas dadas foram lembradas espontaneamente pelos clientes.

Pontos Fortes/ Pontos Fracos/ Motivação

Dando continuidade aos resultados obtidos, a partir desse ponto será percebido que a entrevista começou ser direcionada para verificar a opinião do público (fiel ou não) em relação ao Festival.

Inicialmente questionou-se o que mais agradava o público quando no Festival. As respostas foram as mais variadas possíveis, pois como o entrevistador não

exemplificou a resposta para não direcionar a mesma, o ponto de vista dos entrevistados foi bem diversificado. Tiveram os entrevistados que levaram em conta a ambientação, ou seja, elogiaram a iluminação, organização e higiene do local e também a disposição que os produtos/ gôndolas se apresentam dentro das lojas. A tranquilidade para se fazer compras também foi muito lembrada.

O atendimento foi um item muito lembrado e destacado, bastante elogiado pela maioria, um cliente salientou a oportunidade que a rede dá para pessoas portadores de necessidades especiais e idosos:

“Dá pra perceber também a oportunidade que dão a idosos e pessoas com deficiência. Acho importante essa preocupação do Festival” (J. L. L., faixa etária 41 a 50 anos).

Houve também os consumidores que lembraram o que mais lhe agrada no Festival referindo-se aos produtos. A qualidade e variedade de produtos aliados ao tamanho reduzido de loja se comparado a um hipermercado, foi dito como vantagem, pois o cliente acha rapidamente o que procura gastando menos tempo livre para compras em supermercado. Produtos como frutas e carnes destacaram-se muito pela visível preocupação com sua qualidade. Uma das clientes disse que antes nunca havia comprado carnes em supermercados, pois não achava que a carne vendida nesses estabelecimentos era de boa qualidade. Porém a partir do momento em que experimentou as carnes vendidas pelo Festival, desde então compra as carnes apenas nesse local. O interessante é que essa cliente não faz sempre suas compras no Festival, sua fidelidade é apenas em relação a esse produto. Outra resposta a ser destacada é a de uma cliente que diz encontrar diversos produtos que lhe agrada, mas principalmente alguns que só encontrava nas antigas mercearias de bairro, que agora estão quase extintas.

Levantados os pontos fortes da empresa, segundo a visão do consumidor, nada mais natural levantar-se também os pontos fracos. Então, logo em seguida aos entrevistados explanarem sobre o que mais lhe agrada no Festival, a pergunta contrária foi feita: *“O que mais lhe desagrade no Festival?”*. Houve duas respostas que mais foram ditas nessa questão.

A maioria dos entrevistados disse não ter nada que lhe desagradasse no Festival. Quando se questionou esse tópico, deixou-se bem claro que o desagrado poderia ser referente a qualquer coisa relacionada ao mercado, desde produtos, ambiente, tudo o que fosse lembrado.

A segunda resposta mais dita foi em relação ao preço dos produtos. Muitos ressaltaram o preço como sendo acima do praticado em outros supermercados, ainda que fosse exatamente o mesmo produto a ser comparado. Esse mesmo ponto também foi o mais ressaltado como negativo na pesquisa de 2005. Nesse questionamento também houve citações pontuais por loja da rede: foram lembrados os estacionamento das lojas do Água Verde e da rua Brigadeiro Franco, o primeiro por ter entrada de difícil acesso, pois é localizada em uma rua estreita, segundo a cliente. O segundo por não ter vagas suficientes para horários em que o movimento é maior. Também na loja da Brigadeiro Franco a cliente relatou existir grandes filas nos caixas próximo ao horário de almoço, tornando suas compras um pouco desgostosas por esse ocorrido. Por fim, uma observação feita na loja do Água Verde:

“Não sei se aqui no bairro (Água Verde) moram muitas pessoas solteiras, mas deve ser isso. O que acontece é que acho que aqui (Festival) tem muitos produtos embalados em porções muito pequenas, talvez para essas pessoas solteiras. Mas eu que preciso de um pouco mais, para mim e para minha esposa, tenho que comprar várias embalagens e acabo pagando a mais por uma comodidade que não é pra mim” (L. M., faixa etária 21 a 30 anos). Assim, esse cliente explanou seu descontentamento sobre itens embalados em pequenas quantidades.

Até o momento desse item, pode-se saber o que o consumidor “enxerga” de bom e de ruim no Festival. Essa parte da entrevista se faz de grande importância, pois todo o planejamento feito até hoje dentro dessa empresa, foi pensando única e exclusivamente no consumidor. Porém não adianta toda a dedicação da empresa se ela não tiver o conhecimento de como o seu público está “enxergando” todo esse esforço.

Continuando a análise sobre o que o consumidor acha do supermercado foco desse estudo, indagou-se o principal motivo que faz o cliente procurar essa rede. Foram ditos diversos motivos como o próprio ambiente, os produtos, como um bom

lugar para compras rápidas, porém os mais destacados foram relacionados a percurso, ou seja, proximidade da residência do cliente e também a localização entre o percurso trabalho-casa.

Como diferencial do Festival se comparado aos outros super/hipermercados, os clientes disseram que a qualidade dos produtos, a tranquilidade no momento da compra, o ambiente agradável, o atendimento, a qualidade das carnes e principalmente (lembrado pela maioria) os produtos diferenciados, são o que fazem a diferença dessa rede de supermercados. Assim resume o um dos clientes quando respondendo sobre o diferencial do Festival:

“É um mercado com pequenas proporções, mas grande variedade. Não é popular e o ambiente é agradável. Não precisa andar muito para achar o que quer” (L. M., faixa etária 21 a 30 anos), destacando a agilidade de se fazer compras onde os espaços a serem percorridos entre uma gôndola e outra não são enormes corredores.

Percepção produtos - Diferencial

Direcionando a percepção dos clientes sobre os produtos oferecidos, questionou-se se o cliente percebia se há diferença entre a gama de produtos do Festival e dos outros mercados. Essa questão foi colocada no roteiro de pesquisa não apenas para se ter noção do que o cliente vê como diferencial de produtos, mas como a empresa trabalha com uma seção de produtos importados e adegas, foi interessante verificar se isso é realmente percebido pelo consumidor. E realmente é, a seção de produtos importados e adegas foi destacada pela maioria dos entrevistados. Carnes foram lembradas novamente e desta vez os produtos regionais também foram destacados. O preocupante é que também uma parte razoável dos entrevistados disse sequer perceber esse diferencial.

O interessante nessa questão foram as respostas sobre produtos específicos obtidas. Uma determinada marca de torradas foi lembrada por duas clientes de lojas diferentes, ambas disseram encontrar tal produto apenas no Festival. Outro consumidor disse ter procurado em diversos estabelecimentos uma manteiga de gergelim e não ter encontrado e quando foi ao Festival encontrou duas marcas, ou

seja, ainda teve opção de escolha. Por fim, outro cliente disse já ter muito procurado um chocolate à base de soja e que em supermercados, só encontra no Festival. Tais casos são bastante específicos, pois se referem a determinados produtos, mas o contentamento do cliente ao encontrar produtos tão pontuais torna grande a satisfação do mesmo em relação à rede em estudo, ressaltando o quanto essa rede paranaense preocupa-se em apresentar diferenciais para a agradar a todos os paladares.

Complementando a etapa anterior houve também o questionamento sobre que tipo de produtos o consumidor sente falta, ou seja, que ele acha que poderia ser acrescido à gama de produtos oferecidos. Pouquíssimos entrevistados ressaltaram sentir falta de algum tipo de produto, os poucos que responderam salientaram produtos relacionados a utensílios de cozinha (pequenos objetos), assim disse:

“Talvez pudessem vender algo como utensílios de cozinha, não muitos, o básico. Mesmo que cobrassem um preço um pouco mais elevado do que os outros mercados, como fazem com os produtos aqui, mas que oferecessem essa opção” (N. S., faixa etária 21 a 30 anos).

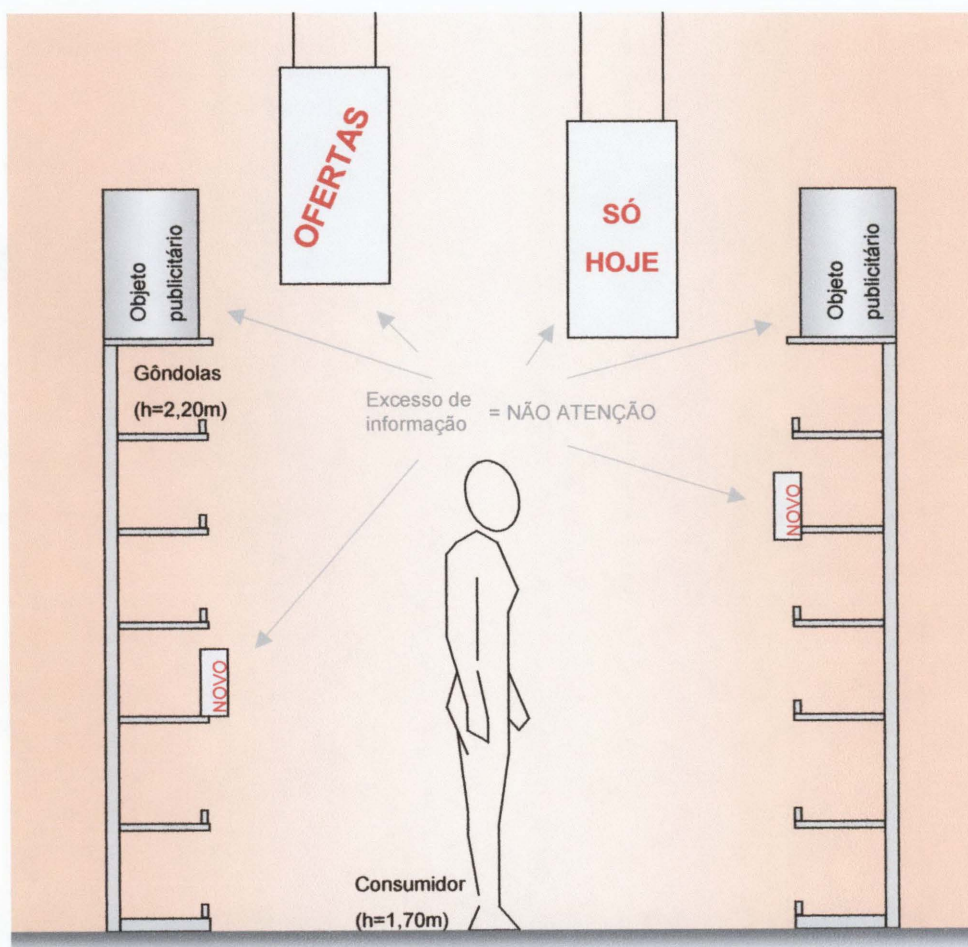
Outros itens sugeridos foram, assim como os produtos diferenciais apresentados anteriormente, também produtos específicos. Solicitaram a venda de uma marca de achocolatado nacional, que apresenta variações de sabor, cujas variações quase todas são ofertadas no Festival, apenas o sabor floresta negra não. Tal sabor é encontrado hoje apenas no hipermercado Wal Mart, diz o cliente. Outro cliente, destacou a venda de gordura de coco, utilizada para se fazer *fondue* de carne, encontrado apenas no Mercado Municipal de Curitiba. Por fim, houve a solicitação da venda de determinada marca de molho de tomate. A cliente relatou já ter comprado tal molho no Festival, mas que pararam de vendê-lo, por tal motivo algumas vezes ela vai à uma loja concorrente apenas para comprar essa marca de molho de tomate, acabando por fazer suas compras de supermercado nesse outro estabelecimento de vez em quando. A cliente afirma já ter perguntado e solicitado, mas que infelizmente ainda não percebeu retorno.

Percepção ambiente

O resultado dessa questão foi extremamente interessante, nenhum dos entrevistados fazia idéia do que se apresentava um pouco acima da sua linha de visão. Em muitas das partes superiores das paredes há grandes desenhos, porém as poucas pessoas que em outras compras haviam percebido que eles existiam não lembravam do que era e sequer conseguiam associar a setores do supermercado, como frutas e padaria, por exemplo. Assim, pode-se perceber que caso haja um real interesse do estabelecimento em apresentar algum produto ou oferta e que queira que seja percebido pelo cliente, não serão cartazes pendurados no teto, a melhor escolha.

As gôndolas utilizadas em muitos estabelecimentos já têm uma altura que bloqueia boa parte da permeabilidade visual. Inserindo-se cartazes e outros objetos nessa paisagem, não se convida mesmo o consumidor a se interessar ao redor e torna o ambiente menos agradável. Vê-se o esquema abaixo.

FIGURA 14: EXCESSO DE INFORMAÇÕES NO ESPAÇO



Nesse aspecto o Festival foi bem avaliado pelos clientes. O ambiente foi percebido e comentado como ponto positivo por uma cliente na loja Barigüi, quando questionada se ela percebe de alguma maneira que o supermercado se preocupa com a satisfação dela:

“Sim, percebo. Dá pra ver pela limpeza e organização e também pela altura das gôndolas, são mais baixas. Assim, alcanço o produto sem dificuldade” (R. M., faixa etária 41 a 50 anos).

4.1.4 Satisfação do cliente

Produto/ Liberdade de questionamento

Outra parte da entrevista foi uma verificação aprofundada da satisfação do consumidor com a rede Festival. Iniciou-se questionando se o consumidor sempre encontra o que deseja, grande parte das pessoas afirmou que sim e aproveitando essa linha de raciocínio já se levantou também o que as pessoas fazem quando não encontram o que procuram, mesmo sabendo que o produto desejado é realmente vendido naquele estabelecimento. Grande parte respondeu que vai a outro local, alguns disseram perguntar para algum funcionário antes de verificar em outro supermercado e dois clientes afirmaram comprar um produto similar.

Um dos entrevistados respondeu que só diz a alguém que não encontrou o que procurava quando é perguntado. É claro, que essa procura por auxílio varia de acordo com o perfil de cada pessoa, uns preferem ficar quietos, outros já trazem no seu perfil a facilidade de comunicação.

Saber se o cliente já teve algum tipo de problema com o supermercado, também fez parte desse estudo, pois como se sabe, um cliente descontente pode influenciar vários outros causando uma imagem ruim e acabando por diminuir gradativamente o público. Praticamente todos os entrevistados responderam não ter tido qualquer problema com o Festival. Uma das poucas clientes a relatar um ocorrido foi, fez o seguinte comentário:

“Não foi um grande problema, mas um dia cheguei no mercado às 21:58hs para fazer uma compra rápida apenas para fazer o lanche em casa. Fui impedida de entrar, mesmo o mercado fechando às 22hs e eu estando lá poucos minutos antes disso. Achei uma situação chata, impedirem um cliente de entrar mesmo dentro do horário” (C. M., faixa etária 21 a 30 anos).

Outra cliente abordada na loja da rua Brigadeiro Franco lembrou de certa vez que comprou uma fruta e que a mesma estava estragada. Voltou à loja, reclamou, foi atendida com educação e o produto foi substituído. Por fim, um caso diferente, pois não foi a pessoa entrevistada que teve problemas, mas uma amiga (já relatado em ‘comportamento pós-compra’).

Atendimento

Sabendo-se que um dos pontos que a rede Festival tenta ter como diferencial é o atendimento aos clientes, pela preocupação com o bem estar do mesmo dentro de suas lojas, houve um direcionamento da pesquisa para verificar se os consumidores sentem diferença na atenção dada pelos funcionários. A maioria absoluta respondeu achar o atendimento melhor que os outros estabelecimentos de compras. Alguns citaram além da educação, simpatia e presteza, o fato das lojas terem pessoas que auxiliam no estacionamento e colocação das compras no carro e novamente foi citada a oportunidade a portadores de necessidades especiais.

A preocupação com o bom atendimento é um dos pontos que a rede se preocupa, porém há outros fatores que são pensados para manter o consumidor satisfeito. Como já comentado não adianta um cuidado com estudo e um planejamento sobre o que é melhor e o que deve ser feito, se o que for objetivo não for sentindo pelo maior interessado: o consumidor. Para isso perguntou-se aos clientes se eles sentiam, de alguma maneira, a preocupação com sua satisfação. As respostas foram as mais variadas. É válido destacar que uma parcela considerável dos clientes respondeu que não percebia essa preocupação de maneira alguma, mas os que responderam perceber, citar diversos pontos justamente por essa resposta depender de uma visão pessoal do entrevistado.

A maioria das respostas positivas concentrou-se no quesito atendimento. Muito elogiada a atenção e educação dos funcionários, uma cliente ressaltou:

“Quando cruzamos com eles (funcionários), sempre nos cumprimentam”
(A.M., faixa etária 31 a 40 anos).

Outra também destacou:

“Quando a gente não encontra algo e pergunta onde pode encontrar, eles (funcionários) param o que estão fazendo para nos ajudar” (I. O., faixa etária 51 a 60 anos).

Pontos do próprio ambiente também foram elogiados. Pequenas reformas para o melhoramento do local fora citadas: iluminação, limpeza e organização, foram alguns deles. A variedade de produtos e a oferta de novos produtos no supermercado também foram lembradas como uma forma de preocupação com a satisfação com o consumidor.

Interesse no site

O Festival mantém uma página na *internet* para todas as pessoas possam se interessar em saber algo mais sobre a loja. Assim, achou-se interessante verificar qual o real interesse da clientela em visitar a página.

Boa parte dos entrevistados sequer sabia da existência dessa página na *web* e a minoria, nesse caso convém inserir dados, dos vinte e oito entrevistados apenas dois já haviam visitado a página. Um número baixíssimo de interesse. Dessas duas respostas positivas, ambos disseram achar que a página está desatualizada e que possui poucas informações.

Satisfação e sugestão dos entrevistados

Na finalização da entrevista houve duas questões que seriam uma forma de resumir a satisfação ou não do consumidor. Foi então perguntado, se com tudo o

que havia sido comentado durante a conversa, o cliente está satisfeito com a rede e o que poderá ser melhorado para que o consumidor se encante pelo Festival. Todos os clientes se disseram satisfeitos, cada um com suas observações feitas durante a entrevista, mas em resumo contentes com o que é oferecido. Quanto ao que pode ser melhorado o mais citado foi em relação aos preços, que sejam um pouco menores, pois os produtos são mais caros que a concorrência, segundo os próprios clientes. Em seguida, o mais solicitado foi uma pequena seção com produtos orgânicos e naturais e produtos com baixa caloria, pois hoje ainda estão um pouco separados na loja.

As outras citações foram bastante diversas, tais como: dar o mesmo destaque que é dado aos produtos importados, aos produtos paranaenses, afinal, é um supermercado paranaense. Outro ponto é o prolongamento do horário de funcionamento. Um sistema de entregas e compra pela internet também foram citados. Tentar, de algum modo, ter pontos de táxi mais próximos, se possível enfrente às lojas.

Houve, de certa maneira, uma pequena reclamação sobre os dias em que frutas são ofertadas com preços menores. A cliente disse que quando há esse tipo de promoção apenas poucos tipos de frutas (três ou quatro, segundo a mesma) estão realmente com preços mais baixos e que o restante está com os preços trabalhados normalmente.

Outra cliente sugeriu que houvesse mais demonstrações de produtos:

“Poderia ter mais demonstradores de produtos. Às vezes, a gente quer provar as novidades, mas não compra porque não conhece. Antes tinha mais, agora nem tanto” (F. O., faixa etária 21 a 30 anos).

Por fim, um cliente levantou uma questão sobre responsabilidade social. Diz não perceber a posição do supermercado em relação a isso. E indagou:

“O que a rede faz com os produtos que estão para vencer, por exemplo?” (A.L., faixa etária 31 a 40 anos).

Em relação a essa colocação, é válido destacar que o Festival dispõe em suas lojas um caixa chamado ‘caixa ecológico’. Nesse caixa os clientes que estão

terminando suas compras têm a opção de deixar as embalagens supérfluas e levar apenas os produtos. Por exemplo, o cliente leva apenas o tubo de pasta de dentes, mas deixa a caixinha, se for da vontade dele. Assim a rede começa a fazer a coleta seletiva dentro do próprio estabelecimento. Essa iniciativa é bastante interessante, mas depende muito da conscientização dos freqüentadores sobre a separação do lixo.

4.2 OUTRAS CONSTATAÇÕES

Por todas as entrevistas terem sido realizadas pela autora dessa monografia, teve-se a liberdade de se abordar pontos que foram captados durante as entrevistas, que vão além dos tópicos apresentados no roteiro.

Essa etapa de análise, não está diretamente ligada ao roteiro de questões aplicado, mas abrange a observação da entrevistadora em relação ao comportamento do consumidor no momento da pesquisa/ compra.

O Consumidor - Dias úteis

O público entrevistado nos dias úteis enfatizava ter tempo determinado para as compras. Na maioria das entrevistas, depois que se foi explicado o objetivo da pesquisa, era indagado pelo cliente se tais questionamentos iriam levar muito tempo, pois não poderiam demorar muito.

Tal atitude mostrou que esse público faz as compras com tempo determinado, mesmo que psicológico, ou seja, há limitação de horário a ser gasto com tal tarefa. No período matutino os compradores limitam-se pelo horário do almoço, mesmo que estejam levando as comidas vendidas no *buffet* do supermercado. O período da tarde é o que as pessoas, aparentemente, mais dispõe de tempo para as compras, pois apesar de alguns se limitarem pelo entardecer, o fato desse supermercado não ter grandes proporções facilita que o cliente encontre rapidamente o que deseja (ao contrário dos largos corredores dos hipermercados). Desse modo, fazem suas compras de maneira mais tranqüila e com menos pressa.

Ainda se discutindo a clientela freqüentadora desse estabelecimento em dias úteis, no período noturno pode se observar que a maioria dos consumidores faz

pequenas compras, as chamadas “compras diárias”, que complementam as grandes compras de supermercado para casa.

Por tal motivo, a entrevistadora encontrou maior dificuldade para realizar as entrevistas nesse período do dia porque apesar da disposição do cliente em ajudar na pesquisa, a permanência do mesmo no supermercado era de poucos minutos. Mesmo a minoria do público que estava fazendo suas grandes compras de supermercado, dispuseram seu tempo, mas também com certa pressa, ocasionado principalmente pelo cansaço após um dia de trabalho e o desejo de chegar o mais breve possível em casa (como relatado pelos próprios entrevistados).

O Consumidor – Finais de semana

Ao contrário das entrevistas realizadas em dias úteis, os mesmos questionamentos, porém aplicados na tarde de sábado tiveram uma maior disposição do público. Percebeu-se que para a maioria desses frequentadores, o tempo reservado para as compras pode ser alongado de acordo com a necessidade.

O consumidor acaba por passear pelos corredores do supermercado, levando mais tempo em suas compras, não apenas por estarem fazendo suas grandes compras de supermercado, nem pelo fato de se ter mais pessoas transitando, mas sim porque tem tempo livre para olhar, procurar e comparar os produtos com mais calma.

Resumo

Essa etapa de análise das entrevistas caracteriza-se por uma constatação da autora dessa monografia em relação ao comportamento do consumidor da Rede Festival. Pôde-se perceber que apesar dos clientes que frequentam o supermercado em dias úteis também passam pela maioria dos corredores durante suas rápidas compras, eles gastam menos tempo na sua decisão de compras, ocasionado pela limitação psicológica de tempo. O contrário ocorre com os consumidores que vão ao Festival nos finais de semana, em que o cliente “para para pensar” o que mais lhe agrada e lhe compensa levar.

Muitas vezes o mesmo cliente pode ir ao supermercado tanto em dias úteis quanto em finais de semana, porém esse mesmo cliente terá comportamentos

diferentes em suas decisões de compras por causa do tempo que dispõe para suas compras em cada um desses dias. Alterando, de certa maneira, o processo de decisão de compras.

5. CONCLUSÕES, RECOMENDAÇÕES E SUGESTÕES

O estudo teórico-empírico e análise dos resultados da pesquisa permitiram que se chegassem a algumas conclusões, tendo-se a liberdade de apresentar sugestões e recomendações.

5.1 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRAS

A frequência com que os clientes fazem suas compras de supermercado (semanalmente) e a possibilidade de compras rápidas para complementação daquelas, faz com que a probabilidade de compras de outros produtos, seja grande. Enfatizado pelo fato dos clientes reconhecerem que olham outros produtos além do que tem interesse de comprar, faz com que mesmo em compras rápidas possam levar além do que já haviam reconhecido a necessidade de comprar. Também pelo o fato dos consumidores afirmarem perceber novos produtos no próprio ponto de vendas.

Pode-se aliar tais conhecimentos com simples estratégias de vendas, que serão pequenos investimentos, mas que poderão trazer retorno para o estabelecimento.

O ambiente do mercado se torna fator decisivo nessa etapa. Não apenas a limpeza e organização se destacam, mas a maneira como os produtos estão dispostos na loja poderão influenciar no momento das compras. É sabido que o público atenta principalmente para produtos que estão na sua linha de visão, e no momento de compras rápidas a apresentação dos produtos é o diferencial para sejam percebidos. A movimentação de público nos supermercados ocorre durante todo o dia, mas colocar demonstradores de determinados produtos em horários do dia em que as pessoas estão prestes a fazer determinada refeição pode ajudar nessa decisão. É sabido que a exposição de produtos com demonstradores é de interesse também do fabricante, mas fazer acordos nesse sentido poderá ser de grande valia para ambos.

Geralmente se vê demonstradores de diversos produtos durante o dia todo, mas seria interessante e até mais econômico se os mesmos ficassem apenas em determinados períodos nos supermercados. Por exemplo, em horários como das 10hs da manhã até 14hs, poderia haver demonstração de comidas pré-prontas, ou

mesmo molhos que ao serem aquecidos (experimentados com pão) trabalhar-se-ia também com a sensação do olfato.

No horário entre as 14hs e 18hs pode-se trabalhar com itens de café da tarde como chás e bolachas, e após esse horário trabalhar com aperitivos (bebidas/comidas), produtos que sejam acompanhamento de pão, cafés e chás, por exemplo, já trabalhando com itens que geralmente estão colocados num lanche de final de tarde/ noite.

Percebe-se que as sugestões feitas são uma relação entre horário do dia e refeição adequada, isso para estimular o cliente a comprar o produto naquele momento. Apresentar produtos longe dos horários que poderiam ser consumidos, faz com que o cliente conheça o produto, mas tenha o pensamento “outro dia em compro”. Estimulá-lo a experimentar algo que condiz exatamente com o período do dia que ele se encontra, poderá induzi-lo a reconhecer uma necessidade até então não despertada por determinado produto. Podendo mesmo que de maneira rápida, influenciar no momento das compras dentro do próprio ponto de venda.

Como visto anteriormente, a maioria dos consumidores que freqüentam a rede no período de fim de tarde passa um tempo muito breve dentro do estabelecimento, assim, deve-se trabalhar com o consumidor a tomada de rápidas decisões. Colocar demonstradores próximos aos caixas ou à padaria, pois esses são os pontos de maior interesse nesse horário do pôr-do-sol. Assim, mostra-se o produto, faz-se experimentá-lo e deixa-se próximo ao demonstrador alguns produtos a serem vendidos para que o cliente não precise se deslocar muito até encontrá-lo, tal tempo de deslocamento pode ser o tempo necessário para que o mesmo desista de uma compra que ele não havia planejado. É sempre interessante o cliente transitar pela loja para ter contato com os outros produtos, mas como estamos atentando para o público que faz compras rápidas durante a semana, nesse caso esse deslocamento poderia ser prejudicial a essa compra não planejada.

Uma pessoa que afirma que lembra da opinião das pessoas de casa para decidir qual produto irá comprar, certamente carrega uma bagagem de informações, portanto trabalhando o ponto de vendas de maneira que ela possa querer experimentar novos produtos é de extrema valia.

Em resumo, numa compra de supermercados, o processo de decisão de compras é feito repetidas vezes em de maneira dinâmica, tendo que ser trabalhado detalhes que poderão ajudar na decisão da compra dentro do ponto-de-venda.

5.2 PERCEPÇÃO CLIENTE-EMPRESA

Fidelidade/ Concorrentes

Percebeu-se que o número de entrevistados que é fiel à rede Festival e o número que não é fiel é extremamente próximo. O freqüentadores de final de semana caracterizaram-se pela maior fidelidade, enquanto muitos dos clientes de dias úteis fazem compras rápidas e como dissemos, complementares às grandes compras de supermercado que fazem para a casa.

Muitos dos clientes que afirmaram fazer suas compras de supermercado em outros locais, mostram que vão à supermercados que oferecem preços mais atrativos. O interesse na variedade de produtos e na qualidade dos mesmos, existe, mas não faz com que seja fator decisor para as compras dessa parcela de clientes.

Para as pessoas um pouco mais esclarecidas sobre nichos de mercado e público-alvo, é fácil de entender que o interesse da rede não é a concorrência por preços, mas sim oferecer variedade de produtos, produtos diferenciados e qualidade dos mesmos e do atendimento. Mesmo no que diz respeito a apresentar gama de produtos como brinquedos e eletrodomésticos, tem-se que entender que o foco de um mercado que se classifica como convencional não é apresentar tais tipos de produtos.

Percebeu-se durante as entrevistas que o público um pouco menos esclarecido em relação a esses assuntos achou o mercado, de certa maneira, incompleto, mas os que conhecem e percebem um pouco mais dessa diferenciação alegaram não sentir necessidade de mais tipos de produtos.

Talvez, fosse interessante o supermercado mostrar nas suas campanhas publicitárias que o foco do mercado é oferecer qualidade e variedade, para que o público saiba que se quiser algo diferenciado é no Festival que poderá encontrar. As propagandas televisivas da rede não fazem com que o público saiba dessa diferenciação, vendo o supermercado como um supermercado 'de bairro', sem diferencial.

Toda dedicação com a escolha dos produtos e suas exposições nos pontos de venda devem ser apresentados, de alguma maneira na mídia. A visão de que um supermercado é um estabelecimento que ainda não conseguiu sucesso suficiente para se tornar um hipermercado existe, não apenas em relação ao Festival, mas com

os outros supermercados também. Isso foi sentido durante algumas entrevistas, e tentar mudar essa idéia errônea pode ser um grande passo para um maior sucesso e melhor satisfação dos clientes.

Mudar a idéia do público de que o Festival é apenas mais um supermercado, mostrar que é sim, um supermercado com produtos especiais, pode ser a chave dessa questão. Nesse caso, pelo que foi analisado pela autora dessa monografia, é boa parte uma questão de conceituação errada.

Pontos fortes/ Pontos Fracos/ Motivação

Os pontos destacados pelo público como pontos que agradam, foram principalmente os pontos que o próprio mercado têm como meta destacar: atendimento e a variedade e qualidade dos produtos. Sendo assim pode-se dizer que a rede têm conseguido atingir o público freqüentador da maneira que planeja. É válido destacar que o público que vai ao Festival consegue identificar pontos fortes, porém como dito anteriormente, esse pontos fortes devem ser apresentados na mídia, para que o público em geral que não freqüenta a rede possa saber o que poderá encontrar nesse supermercado.

Essa é uma diferença a ser trabalhada, pois vê-se que o freqüentador do Festival percebe que há esse cuidado com atendimento e os produtos, porém para se conquistar mais clientes é interessante que o público conheça essa preocupação da rede.

É sabido, que a rede tem por objetivo conquistar principalmente o público vizinho aos seus pontos de venda, porém trabalhando com produtos diferenciados (adega, frios e importados) pode ser um ponto em que pessoas de outros pontos da cidade se interessem em visitar uma das lojas. Como relatado anteriormente, já há uma pequena parcela dos clientes Festival que vão à loja para comprar produtos específicos que só são encontrados nessas lojas. Também foi visto que há pessoas que vão a estabelecimentos de supermercados, mesmo que longe de casa, para buscar produtos de interesse que não se encontram em qualquer supermercado.

Assim, volta-se então à sugestão explanada no item anterior, sobre mostrar que no Festival existe um diferencial, e que o público pode encontrar os produtos

‘comuns’ nesse supermercado e caso sinta a necessidade de produtos diferenciados também poderá encontrar nessa mesma rede de supermercados.

Em relação aos pontos fracos ou que desagradam aos consumidores, o mais destacado foi o preço dos produtos (o mais citado também em 2005). Acredita-se muito que seja pelo mesmo motivo apresentado nos tópicos anteriores: o público sabe que há produtos diferenciados, mas ‘enxerga’ o supermercado comum. Infelizmente essa é a visão do consumidor em geral, por isso eles procuram preços mais acessíveis e não entendem, ou não foi realmente mostrado, que a idéia do Festival não é conquistar o público com guerra de preços, mas sim com qualidade e bom atendimento.

Esse último item deve ser tratado com bastante atenção por parte da Rede Festival, pois já vem sendo citado desde a pesquisa anterior como ponto negativo e pelo que parece, nada foi mudado desde então, segundo a visão do próprio cliente.

Percepção Produtos - Diferencial

Os freqüentadores do Festival têm percebido o que a rede tem como diferencial. Os setores que a rede se propõe a vender como diferencial são percebidos pelos clientes, porém a maioria dos clientes entrevistados não vai à loja por causa desses diferenciais. Os pontos que mais destacaram como motivo para ir ao Festival não foram relacionados aos produtos importados ou à adega.

Será interessante trabalhar algo nesse sentido, ou seja, tentar atrair o público também pelo diferencial dos produtos. Isso também deverá ser trabalhado na mídia, pois é importante que as pessoas tenham conhecimento que nesse estabelecimento há mais a se oferecer.

Abaixo apresenta-se uma frase que resume a idéia que essa nova linha de idéias poderá seguir:

“Quer fazer arroz com feijão? Aqui tem.

Quer fazer sushi? Também!”

Isso é uma colocação singela de como se poderá lidar com esse diferencial. O importante será mostrar a todos que o Festival trabalha com os produtos que todos usam, mas que também oferece produtos mais requintados. Há determinados

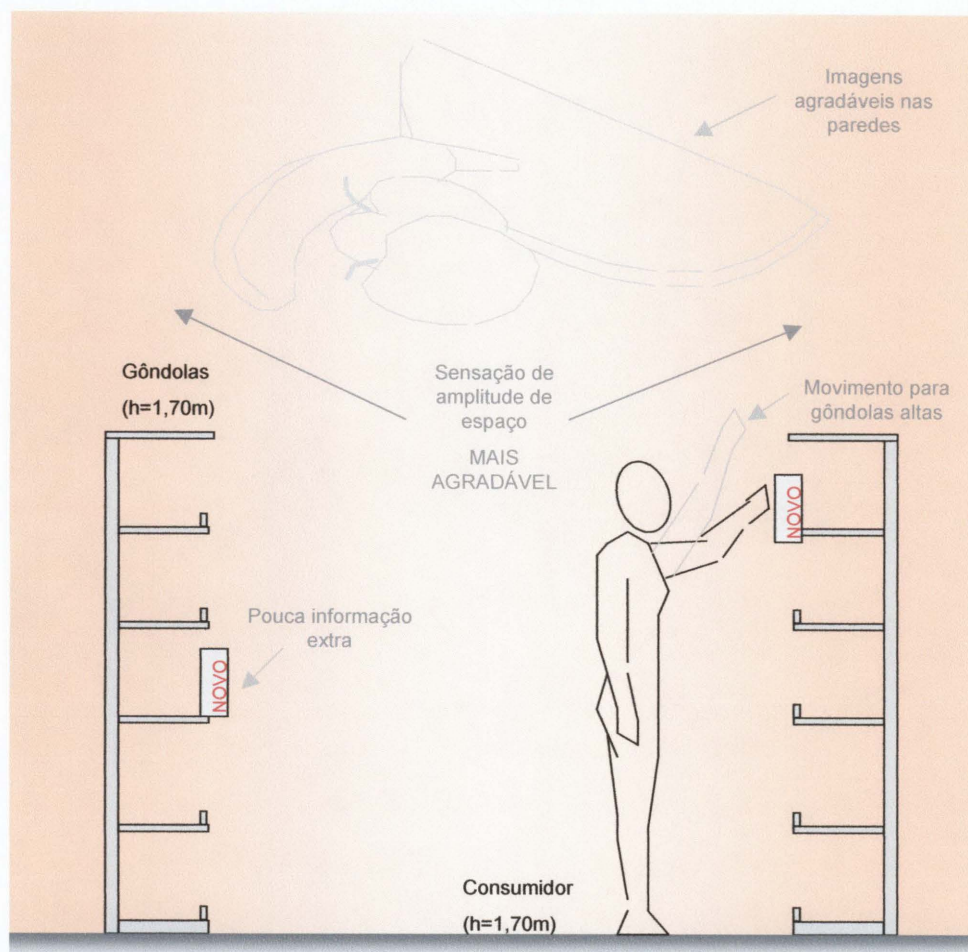
produtos que só são encontrados em locais como o Mercado Municipal de Curitiba e que também são ofertados pelo Festival. Mostrar que o público pode encontrar esses produtos em outro lugar fora desse mercado símbolo de Curitiba e cujo local trabalha com um horário mais acessível aos clientes (o Mercado Municipal não funciona no período noturno), poderá ser uma nova base para o traçado de uma nova estratégia de *marketing*.

Percepção do ambiente

Como visto, tal cuidado deve ser tido não apenas pela não percepção do cliente, mas quando se têm muitos cartazes expostos já se tendo uma infinidade de produtos a serem vistos, faz com que se tenha uma poluição visual desnecessária, ou seja, muita informação que chega ao cliente, logo ele não dará atenção a maioria delas. Além disso, o ambiente fica mais agradável quando não se têm esse excesso de informações, mesmo que o consumidor não saiba porquê, ele certamente se sentirá mais à vontade, e também sua atenção estará direcionada apenas para os produtos, tornando a possibilidade de venda maior. O Festival, além de ter bastante cuidado com o próprio ambiente da loja, não expõe cartazes nem produtos muito acima da linha de visão dos consumidores, talvez por esse motivo o consumidor perceba esse estabelecimento como um local agradável.

Percebeu-se que no Festival, também para maior cuidado com essa agradabilidade do ambiente, as gôndolas têm uma altura menor do que as utilizadas em outros estabelecimentos. Comparando-se as alturas tem-se a figura a seguir:

FIGURA 15: AMBIENTAÇÃO RECOMENDADA



A maioria dos hiper/supermercados preocupa-se em expor muitos produtos e grandes quantidades desses produtos, isso acaba fazendo com que haja necessidade da utilização das gôndolas mais altas para acomodar tudo. Porém quando se tem gôndolas mais baixas, a probabilidade do cliente alcançar o produto apenas para ler do que se trata é muito maior, aumentando assim a probabilidade do mesmo levar mais produtos. O contrário ocorre quando as gôndolas são altas, pois muitas vezes o cliente vê o produto no alto, mas como é mais difícil alcançá-lo deixa de pegar e conhecer e quem sabe, levar.

Ainda no que diz respeito às gôndolas, é interessante destacar que no Festival as gôndolas que acomodam os produtos importados têm uma diferenciação de material justamente para destacar no próprio ponto de venda a seção que é um de seus destaques.

Cuidados minuciosos que muitas vezes não são diretamente percebidos pelos clientes podem fazer a diferença no momento da compra e principalmente de agradar o cliente.

5.3 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

Produto/ Liberdade de questionamento

Nesse caso a personalidade do consumidor é relevante e faz sim, diferença. O Comportamento de um consumidor tímido que prefere não se pronunciar caso tenha alguma dúvida ou problema, a um cliente com facilidade de comunicação, é certamente diferente. Porém é importante tentar sempre mostrar, mesmo àqueles que preferem não buscar ajuda, que naquele recinto ele pode questionar que será ajudado e bem tratado. O supermercado deve estar preparado para tentar atender as sugestões, pois quando o consumidor percebe que está sendo atendido e 'escutado' tem mais motivação para opinar sempre.

Tais respostas não foram importantes apenas para se saber se o cliente tende ir a outro mercado em vez de solicitar ajuda, serviram também para poder se trabalhar na questão da abertura para que sempre se pergunte ou se solicite o que deseja. Tentar de alguma maneira com que o cliente, pelo menos dentro dessa rede de supermercados, saiba que pode e que deve sempre perguntar, pois provavelmente será atendido no momento ou em compras futuras, dentro do possível. Possibilitar de maneira clara a abertura desse diálogo empresa - consumidor, fazer com que o público perceba que nesse estabelecimento ele realmente tem liberdade para isso. Conseguir tal fato, não é tarefa simples, mas a partir do momento em que o público adquire essa liberdade e confiança será mais um diferencial intangível para a rede Festival.

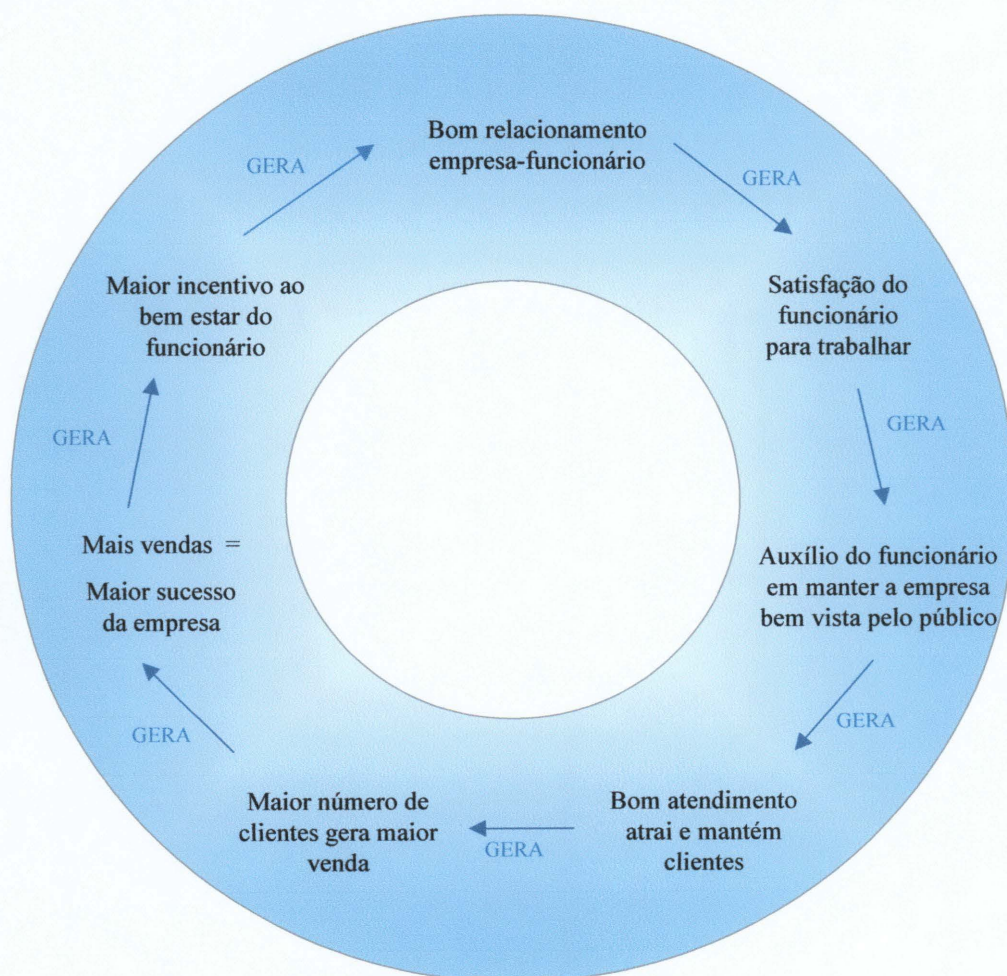
Atendimento

A preocupação que o Festival tem para que o consumidor seja bem atendido, tem sido percebida pelos consumidores. Os funcionários que estão em maior contato com o público mostram além de educação e presteza, a simpatia e a atenção que os clientes têm sentido.

Além dos treinamentos sobre esse contato direto com o público, deve-se trabalhar bem com todos os funcionários, pois como se bem sabe um funcionário satisfeito, trabalha melhor. Sabe-se que não apenas de compensações monetárias isso pode se dar. Tratar bem um funcionário, independente da hierarquia, o faz sentir motivado a ajudar.

Sugere-se fazer atividades que não estejam tão ligadas ao trabalho dos funcionários propriamente dito, mas que acabem por mostrar o quanto à rede se preocupa com o bem estar dos mesmos. Pode nesse momento, parecerem atividades supérfluas, mas cativar e trabalhar o bem estar do funcionário pode trazer bons frutos futuramente, principalmente pelo interesse em continuar na empresa e conseqüentemente trabalhar cada vez melhor para que essa estabilidade aconteça. É um processo cíclico, melhor entendido na figura abaixo:

FIGURA 16: PROCESSO RELACIONAMENTO EMPRESA-FUNCIONÁRIO



Pode-se organizar para as mulheres, cursos de automaquiagem gratuitos (pode ser em acordo com alguma empresa de cosméticos), melhorar a auto-estima das funcionárias e também, a apresentação das mesmas no momento do atendimento. Para os homens, algo que seja uma atividade para todos, um campeonato de futebol entre os funcionários de cada loja com algum tipo de premiação, por exemplo.

Como dito, essas sugestões podem parecer um pouco difíceis de serem aceitas e realizadas, mas quando se pensa no bem-estar do funcionário e na motivação que o mesmo terá em continuar na empresa, todo esse esforço se torna válido. Nesse caso, é muito importante que haja quebra de hierarquias, ou seja, que os gerentes e diretores participem das atividades juntamente com os outros funcionários, para mostrar que há real integração de toda a equipe Festival, encantando não só o cliente como o funcionário.

Interesse no site

É complicado tentar fazer com que o público se interesse em visitar uma página em que se tem pouca informação de interesse dele. Para o consumidor o que o faz procurar algo é a necessidade de informação, nesse caso sobre os produtos que a rede oferece.

Para manter uma página na rede mundial de computadores com dados atualizados sobre os produtos ofertados, será um gasto mensal elevado. Sugere-se então, num primeiro momento que se atualizem os dados já existentes e que se apresente um calendário mensal sobre o dia das ofertas. Por exemplo, sabe-se que toda quarta-feira é o dia de promoção no preço das frutas, logo, no final de cada mês apresenta-se um calendário sobre os dias das ofertas de produtos do mês seguinte, com todas as linhas de promoções que existem.

Outro ponto pode ser um espaço para sugestões e reclamações. O importante é tentar manter o cliente interagindo com o supermercado.

Satisfação e sugestão dos entrevistados

Em resumo, o cliente Festival está satisfeito com o que encontra e alguns pontos que poderão ser implementados já foram destacados quando na

apresentação dos resultados da pesquisa. Porém é interessante que tais levantamentos sejam feitos com mais periodicidade. Não necessariamente com pesquisas de profundidade como foi essa, mas com perguntas diretas ao consumidor.

É fato que sempre haverá algo a melhorar, principalmente quando se lida com uma gama grande de pessoas em que não se pode agradar a todos o tempo todo. Mas nesse caso, vale solicitar que os funcionários que têm um contato mais direto com o público perguntem sobre a satisfação do mesmo e se encontrou tudo o que procura, por exemplo.

Pedir que esses mesmos funcionários relatem o que ouvirem de reclamações ou pedidos, ou mesmo que sempre comentem se sentiram algum cliente descontente, mesmo que tenha sido apenas um pequeno comentário. Treiná-los para tentar, quando acharem necessário, absorver esse tipo de informação de quem é o maior objeto de estudo para o sucesso de qualquer negócio: o consumidor.

CONCLUSÃO GERAL

Verificou-se com essa pesquisa que os consumidores tem vários tipos de pontos de vista quando se referem à sua satisfação em supermercados. Os produtos, o atendimento, o ambiente, os preços, tudo isso foi destacado pelos consumidores como pontos que podem gerar satisfação. Assim, trabalhar esses diferenciais e sempre tentar conhecer um pouco mais do público freqüentador, será sempre de extrema valia, mesmo que sejam levantamentos empíricos feitos pelos próprios funcionários em contato com os clientes.

O dia a dia, o contato direto com o público é feito por esse pessoal que acaba dando 'a cara' do supermercado. Se o cliente for bem tratado é provável que volte, porém se for recepcionado por um atendimento desagradável, a má impressão ficará em relação à loja e não ao funcionário. Então, é sempre importante o treinamento dessa 'comissão de frente' e também dar atenção ao bem estar dos mesmos. Os estabelecimentos são compostos de produtos, ambientes, computadores/ *softwares* e principalmente de pessoas, não tratá-las como apenas como parte do processo, mas sim, como seres humanos que são, fará sempre a diferença.

Destacou-se também que é no próprio supermercado que os clientes atentam para novos produtos, porém é na mídia que quem não conhece a rede poderá saber o que de diferente ela oferece.

O trabalho feito dentro do supermercado, a atenção com variedade e qualidade dos produtos, ambientação e o atendimento estão sendo reconhecidos pelo público freqüentador, porém o trabalho realizado com a mídia, principalmente televisiva, não está mostrando todo esse potencial. Pode-se aproveitar esse espaço que já está sendo utilizado na mídia, de melhor maneira, mostrar ao público que não conhece a rede, o que o Festival tem de melhor e de diferente a oferecer. Tentar sair dos moldes dos outros estabelecimentos no que diz respeito a isso, poderá ser um risco, porém poderá ser o degrau para uma nova visão do público com relação à rede Festival e conseqüentemente a um sucesso maior.

Os resultados das entrevistas, as análises e as conclusões apresentadas nessa monografia são um estudo do momento atual dessa rede de supermercados e de seus clientes. Isso tudo servirá para um planejamento próximo, porém o ponto que é o alvo de todo esse processo, o consumidor, está em constante mutação. Novas tecnologias surgirão, novos produtos serão lançados e principalmente o

interesse e a opinião das pessoas mudará. Assim, todo esse estudo servirá para alavancar o momento atual, mas não será uma conclusão perpétua sobre o perfil desses consumidores, mas sim, uma parte desse processo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAS (Associação Brasileira de Supermercados). **Cinquenta anos de supermercados no Brasil**. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.
- ALVES, L. **O fantástico mundo do supermercado**. Salvador, 1985.
- ASTOLFI, A. M. Atendimento. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G (Coord.). **Varejo: modernização e perspectiva**. São Paulo: Atlas S.A., 1994
- BORGES, A. A. Jr. Layout e disposições de produtos no varejo: a influência da teoria comportamental. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.(Coord.) **Varejo Competitivo**. Vol 2. São Paulo: Atlas S.A., 1998.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70 Lda., 1977.
- CARVALHO, S. O Pão de açúcar sai atrás do lucro e dá a volta por cima. **Revista Exame**. São Paulo, v.21, n.22, p. 62-68, 1989.
- FLICK, U. **Uma introdução a pesquisa qualitativa**. / Uwe Flick; trad. Sandra Netz. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- GERUM, V. M. N. **Satisfação do cliente em primeiro lugar: estudo de caso do supermercado Santa Helena**. Curitiba, 2005. Monografia (Especialização em Marketing Empresarial) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- GONÇALVES, M. N.; MORGADO, M. G. **Varejo**. São Paulo: SENAC, 1997.
- GRAZZIOTIN, G. V. **A arte do varejo**. Passo Fundo: Aldeia Sul, 2000.
- KASPER, J. F. P. **Estratégia de marketing em supermercados**. São Paulo: Rigel Editora, 1981.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. / Philip Kotler; trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

- KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. / Philip Kotler; trad. Vera Whately. 7ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas, 2000.
- LIRA, A. M. F. **Segmentação e comportamento do consumidor no mercado de farmácias e drogarias em Curitiba**. Curitiba, 2004. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. / Naresh Malhotra; trad. Nivaldo Montigelli Jr. e Alfredo Alves de Faria. 3ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. H. M. A automação comercial e a satisfação do consumidor em supermercados. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.(Coord.). **Varejo Competitivo**. Vol. 1. São Paulo: Atlas S.A., 1997.
- PEREIRA, G. C. **Influência do Composto Mercadológico na escolha de supermercados em Curitiba**. Curitiba, 2000. Dissertação (Mestrado em Administração) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.
- PRADO, P. H. M.; MARCHETTI, R. Z. Excelência em supermercados: a dimensão da satisfação do consumidor. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v.32, n.2, p. 58-64, 1997.
- RACHMAN, D. J. **Varejo: estratégia e estrutura**. São Paulo: Atlas, 1973.
- ROJO, F. J. G. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v.38, n.3, p. 16-24, 1998.
- RODRIGUES, V. **Marketing no Varejo**. São Paulo: Globo, 1995.

- SILVEIRA, J. A. G.; LEPSCH, S.L. Alterações recentes na economia do setor supermercadista brasileiro. **Revista de Administração da USP**. São Paulo, v. 32, n.2, p. 5-13, 1997.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Michael R. Solomon: trad Lene Belon Ribeiro. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SOUZA, F. M.; LEITE, P. R. Estratégias de Marketing no setor supermercadista: um estudo exploratório. In: ÂNGELO, C. F.; SILVEIRA, J. A. G.(Coord.) **Varejo Competitivo**. Vol 2. São Paulo: Atlas S.A., 1998.
- ZIMMERMAN, M. M. **Los Supermercados**. Madrid: Ediciones Rialp S.A., 1959.

SITES

- <http://www.aerosat.com.br/noticias>, acessado em 06/03/07;
- <http://www.assembleia.go.gov.br>, acessado em 17/01/2007;
- <http://www.auchan.pt/GrupoAuchan>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.bndes.gov.br/conhecimento/setorial>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.cbd-ri.com.br/port/conheca/historico>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.comunique-se.com.br>, acessado em 15/01/2007;
- <http://www.condor.com.br/2000>, acessado em 17/01/2007;
- http://www.curitiba.pr.gov.br/Cidade/cidade_regmetro.htm, acessado em 06/03/07;
- <http://www.dea.ufms.br/Jornada/jornada2004/artigos>, acessado em 17/01/2007;
- <http://www.economia.ufpr.br/departamento/monografias>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.mail-archive.com>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.maurolaruccia.adm.br/trabalhos/adminfo.htm>, acessado em 16/01/2007;
- http://www.mercadorama.com.br/nac_Quemsomos, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigo>, acessado em 16/01/2007;

- <http://www.pet-economia.ufpr.br/textos/evinci>, acessado em 18/01/2007;
- <http://www.piracaia.com>, acessado em 15/01/2007;
- <http://www.professores.ea.ufrgs.br/hfreitas/revista/arquivos>, acessado em 16/01/2007;
- <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias>, acessado em 17/01/2007;
- <http://www.sonae.com.br/sonae>, acessado em 18/01/07;
- <http://www.superfestival.com.br/>, acessado em 17/01/2007;
- <http://www.sescsp.org.br/sesc/images/upload/conferencias>, acessado em 17/01/2007;
- <http://www.vocesa.abril.com.br/aberto/colunistas>, acessado em 17/01/2007.

ANEXOS

Roteiro de entrevistas

“As perguntas abaixo-relacionadas serão utilizadas para monografia do curso de Especialização em Marketing Empresarial da UFPR. Esse questionário é uma pesquisa cujo resultado servirá para direcionamento do trabalho citado acima”.

- 1) As compras de supermercado da sua casa são feitas mensalmente, quinzenalmente, semanalmente, diariamente?**

- 2) Se você não respondeu diariamente na questão anterior, responda: Onde você faz suas compras de supermercado complementares, como pão e leite? (Resposta aberta)**

- 3) Quando você está fazendo compras vai direto ao que procura ou olha as prateleiras, vendo se algum outro produto lhe interessa?**

- 4) Na maioria de suas compras, procura sempre a mesma marca ou é adepta a novidades? No caso de novidades, geralmente as percebe em anúncios (tv, revistas, jornais) ou no próprio supermercado?**

- 5) Geralmente você faz compras sozinho ou acompanhado? Se acompanhado, por quem?**

6) Nos produtos para a família escolhe o que você prefere ou escuta opinião de casa? Por quê?

7) Você sempre faz as compras da sua casa no Festival? Por quê?

8) Caso tenha respondido “não” na questão anterior, favor citar onde faz tais compras. Se respondeu “sim”, pule essa questão. (Resposta aberta).

9) O que mais lhe agrada no Festival. (Resposta aberta).

10) O que mais lhe desagrada no Festival. (Resposta aberta).

11) Qual o principal motivo que te faz vir ao Festival? (Resposta aberta)

12) Na sua opinião, qual o principal diferencial entre o Festival e os outros supermercados? (Resposta aberta)

13) Você acha que há diferença entre a gama de produtos do Festival e a de outros supermercados? Qual seria?

14) Você sente falta de algum tipo de produto aqui? Qual seria?

15) Olhando para mim, diga: Existe alguma figura na parede atrás de você? Qual?

16) Sempre que você vem ao Festival, encontra o que procura?

17) Caso não encontre o que deseja, qual sua atitude?

18) Já teve algum problema com o supermercado? Qual? Qual a atitude do supermercado com relação a isso?

19) Qual sua opinião em relação ao atendimento?

20) Você percebe que o Festival se preocupa com sua satisfação? Como? Se não, por que?

21) Você já consultou a página do Festival na internet? Se sim, o que achou?

22) Em resumo, está satisfeito com o supermercado? Por quê?

23) Na sua opinião, o que o Festival pode fazer ou oferecer para melhorar ainda mais?

Dados pessoais:

Nome completo: _____

Bairro onde mora: _____

Bairro onde trabalha: _____

Faixa etária:

- ☐ até 20 anos
- ☐ 21 a 30 anos
- ☐ 31 a 40 anos
- ☐ 41 a 50 anos
- ☐ 51 a 60 anos
- ☐ 61 a 70 anos
- ☐ mais de 70 anos

Estado civil:

- ☐ solteiro(a) sem filhos
- ☐ solteiro(a) com filhos
- ☐ casado(a) sem filhos
- ☐ casado(a) com filhos

Obrigada pela atenção e desculpe o incômodo.